

As Feiras de Vinho na Grande Distribuição

Uma análise da sua evolução em Portugal

Ana Filipa Ribeiro Trigo

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Viticultura e Enologia

Orientador: Doutora Ana Isabel de Almeida Costa

Co-orientador: Doutor Manuel José de Carvalho Pimenta Malfeito Ferreira

Júri:

Presidente: Doutor Jorge Manuel Rodrigues Ricardo da Silva, Professor Catedrático do Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa.

Vogais: Doutor Manuel José de Carvalho Pimenta Malfeito Ferreira, Professor Auxiliar do Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa;

Doutor Francisco Ramos Lopes Gomes da Silva, Professor Auxiliar do Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa;

Doutora Ana Isabel de Almeida Costa, Investigadora Auxiliar da Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais da Universidade Católica Portuguesa.

Lisboa, 2012

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer em primeiro lugar à Orientadora deste projecto, Professora Ana Isabel Costa, por todo o apoio, paciência e dedicação durante estes meses. O seu conhecimento na área e profissionalismo sem dúvida contribuiu bastante para a realização desta dissertação.

Agradeço também ao Co-orientador da dissertação, Professor Manuel Malfeito, não só por me ter apresentado este desafio, mas por todo o apoio e disponibilidade durante a realização deste projecto.

A todos os participantes deste estudo, essencialmente aqueles que se disponibilizaram para a realização das entrevistas, um muito obrigado pelo contributo. A vossa participação foi bastante importante para a qualidade desta dissertação.

Por fim, agradeço à minha família e amigos, pelo apoio, paciência e compreensão.

RESUMO

As Feiras de Vinho são uma das mais importantes, e também mais antigas acções promocionais realizadas pelo grande retalho, direccionadas para o produto vinho.

A presente dissertação tem como principal objectivo analisar a evolução das feiras de vinho realizadas pelas diversas insígnias em Portugal nos últimos cinco anos. Pretende-se estudar o seu historial e evolução até aos dias de hoje, recolher resultados de vendas durante o respectivo evento, e entender como são estas planeadas e organizadas pelos diferentes actores da cadeia de valor do vinho em Portugal.

Para tal analisaram-se dados quantitativos referentes ao mercado de vinho interno e os respectivos resultados de vendas obtidos durante as feiras de vinho nos últimos anos, para além de treze entrevistas pessoais semi-estruturadas realizadas essencialmente a diferentes empresas de produção e insígnias a operar em Portugal.

Os resultados mostraram que apesar das feiras de vinho não terem crescimento de vendas desde 2008, estas continuam a ser parte importante do plano estratégico quer das insígnias, quer das empresas de produção. Contudo, foi perceptível a existência de dois modelos de feira durante a sua evolução, sendo que a estratégia das feiras actuais resume-se aos preços baixos e fortes descontos sobre as referências mantidas em linear.

Palavras-chave: Feiras de vinho, Grande retalho, Evolução, Resultados de vendas, Planeamento.

ABSTRACT

The wine fairs are one of the most important, and also the oldest promotional wine activities carried out by grocery store channels.

The present dissertation has as main objective to analyze the evolution of the wine fairs held by various retail chains in Portugal. In particular, it studies its history and evolution, presents sales results, and describes how these fairs are planned and organized by the different actors in the Portuguese wine value chain.

Quantitative data about the Portuguese wine market and wine fairs' sales results were first analyzed. Next, thirteen semi-structured interviews were conducted with key informants from wine producing companies and grocery store chains operating in the Portuguese market.

The results show that, although wine fairs sales do not exhibit growth since 2008, this event continues to be a very important part of the strategic plan of grocery store channels and wine production companies. Furthermore, they highlight the existence of two different strategic approaches to wine fair planning, one in the starting years of this event in Portugal, and another more recently. Today's wine fairs offer mainly low prices and high discounts on wines sold throughout the year.

Keywords: Wine fairs, Grocery store channel, Evolution, Sales results, Planning.

EXTENDED ABSTRACT

Despite the strong bond that the Portuguese culture has to the wine culture, Portugal continues to have a strong difficulty about selling the wine product. Not only due to the high conservatism and a high existing distance between the final consumer and the wine producer, but mainly because of the inability that still exists into communicate directly and efficiently with the final wine consumer about the quality of the Portuguese wine.

Has been witnessed in recent years a decrease on the total wine consumption, as well in the national wine production itself. However, grocery store channels have so far maintain a leading position in the wine market, taking into account that they are currently the favourite wine purchase place for the majority of Portuguese consumers segments (consumers with low involvement level with the wine product). The investment which they continue to apply in the wine category is reflected not only in the type of wines sold throughout the year, but also in various promotional activities taking place in their retail stores. One of the most important, and also the oldest wine promotional activity, are the wine fairs performed by these retail chains

The present dissertation has as main objective analyze and evaluate these wine fairs' evolution in Portugal, over the past five years. It was Intended to deepen not only its history and evolution until the present day, but also collect wine fairs' sales results, as well understand how these events are planned and organized by the various players in the Portuguese wine value chain.

Besides an inicial literature review, it was analyzed quantitative data about Portuguese wine market and respective wine fairs' sales results obtained in the past five years. In addition it were carried out personal semi-structured interviews with key informants from of the Portuguese wine value chain. In particular, thirteen interviews were made in total, divided between wine producing companies from the region of Alentejo and Península de Setúbal, the Peninsula de Setubal Regional Wine Comission, the wine category managers of the main grocery channels who operates in Portugal and to a journalist of the specialty. Added to these data, was also made an analysis about fair brochures distributed immediately before and during the event, as well as collected the opinion of wine consumeres about these wine grocery events.

The results show that, although wine fairs sales do not exhibit growth since 2008, this event continues to be a very important part of the strategic plan of grocery store channels and wine production companies. Furthermore, they highlight the existence of two different strategic approaches to wine fair planning, one in the starting years of this event in Portugal, and another more recently. Until 2005/2006 these events were carried out according to the ancient fairs' model, where the fairs' mission was presenting to the wine consumer an enormous diversity of new wine brands during that limited period of time. From 2006 until the present days the fairs are performed according the current fairs' model. This fair model strategy regards to low prices, and it's main mission is to offer low prices and high discounts on wines sold throughout the year, rather than an opportunity for producers and retailers to differentiate themselves qualitatively from competition.

The Portuguese wine consumer is pointed as the main responsible for this wine fairs' strategic variation. It is pointed that their reduced knowledge and low involvement level with the wine product, does not allow them to take huge risks during the purchase choice. This makes his purchase decision essentially based on extrinsic factors such as the style of wine, the region of origin and the final price.

If in the future the Portuguese wine consumer is not educated and aware about the merit and value of the national wine offer, It is expected that these wine fairs will continue to be planned and organized upon promotional negotiations between producer/retailer, to ensure highly competitive wine prices during this period of time.

Keywords: Wine fairs, Grocery store channel, Evolution, Sales results, Strategy.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
EXTENDED ABSTRACT	v
ÍNDICE	vii
LISTA DE TABELAS	ix
LISTA DE FIGURAS	x
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xii

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. ENQUADRAMENTO DO TEMA DE INVESTIGAÇÃO	1
1.2. OBJECTIVOS DA DISSERTAÇÃO	3
1.3. METODOLOGIA	4
1.4. RESULTADOS ESPERADOS E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	4
1.5. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	5

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL	6
2.1. O MERCADO DO VINHO EM PORTUGAL	6
2.2. A COMERCIALIZAÇÃO DO VINHO ATRAVÉS DO GRANDE RETALHO ALIMENTAR	8
2.3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO	11
2.4. O MARKETING NO SECTOR VITIVINÍCOLA	13
2.4.1. As actividades de marketing dos produtores de vinho	14
2.4.2. As actividades de marketing do grande retalho alimentar	17
2.5. AS FEIRAS DE VINHO	21
2.6. CONCLUSÕES E PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO	27

3. METODOLOGIA	29
3.1. OBJECTIVOS DE INVESTIGAÇÃO E ABORDAGEM METODOLÓGICA	29
3.2. ESTRATÉGIAS E MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO	30
3.3. CONCEPÇÃO E EXECUÇÃO DO ESTUDO.....	30
3.3.1. Etapa quantitativa.....	30
3.3.2. Etapa qualitativa.....	31
3.4. VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS	34

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	36
4.1. EVOLUÇÃO DO MERCADO NACIONAL E DAS FEIRAS DE VINHO NA GRANDE DISTRIBUIÇÃO – ANÁLISE QUANTITATIVA.....	36
4.2. EVOLUÇÃO DAS FEIRAS DE VINHO NA GRANDE DISTRIBUIÇÃO – ANÁLISE QUALITATIVA.....	45
4.2.1. Gestores de Produto (grupo B).....	46
4.2.1.1. História e evolução das feiras de vinho no mercado nacional.....	46
4.2.1.2. Estratégias e planeamento da feira de vinho.....	47
4.2.1.3. Resultados de feira	52
4.2.1.4. Discussão das entrevistas do grupo B	54
4.2.2. Produtores de vinho, Distribuidor e CVRPS (grupo A)	56
4.2.2.1. História e evolução das feiras de vinho no mercado nacional.....	56
4.2.2.2. Estratégias e planeamento da feira de vinho.....	57
4.2.2.3. Resultados de feira	60
4.2.2.4. Discussão das entrevistas do grupo A	61
4.3. OPINIÃO DO JORNALISTA E DO CONSUMIDOR	63
4.3.1. Jornalista	63
4.3.2. Fóruns da especialidade	63
4.3.3. Blogues	64
4.3.4. Discussão da opinião do jornalista e do consumidor	64
5. CONCLUSÕES.....	66
5.1. PRINCIPAIS LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO	71
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ELECTRÓNICAS	76
ANEXOS	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 Perfil das organizações e entrevistados.....	33
Tabela 5.1 Conclusões retiradas tendo em conta os dados quantitativos analisados.....	67
Tabela 5.2 Conclusões retiradas com as entrevistas e discussões on-line realizadas, e com a análise dos folhetos de feira.....	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 Análise estratégica SWOT do sector do vinho em Portugal na actualidade (Cardeira, 2009).	7
Figura 2.2 Estratégias de mercado para empresas produtoras de vinho (Lages & Shaw, 1998)	15
Figura 2.3 Principais orientações do planeamento estratégico de marketing para as empresas produtoras de vinho (Lages, 2000)	17
Figura 2.4 Tabela com as várias vantagens da feira de vinhos, quer para o produtor de vinhos, quer para o retalhista (Campos, 2006)	22
Figura 2.5 Página do folheto de feira de 1992, a promover o vinho de feira do Pingo Doce.....	26
Figura 2.6 Temas principais a serem discutidos na presente dissertação.....	28
Figura 4.1 Evolução das vendas totais de vinho de qualidade (INA+INCIM) em Portugal entre 1997 e 2010 (AC Nielsen 2003-2011).....	36
Figura 4.2 Variação anual das vendas de vinho de qualidade nos canais INA (%) em Portugal, entre 1997 e 2011(AC Nielsen 2003-2011).....	37
Figura 4.3 Resultados totais de venda das feiras de vinho realizadas pelo grande retalho alimentar nacional entre 2007 a 2011, em quantidade (milhões de litros) e em valor (milhões de euros) (AC Nielsen 2003.2011).....	38
Figura 4.4 Volume de vendas (litros) de vinho realizadas nas feiras de vinho efectuadas no grande retalho alimentar nacional por formato de loja, entre 2007 e 2011 (AC Nielsen 2003-2011).....	39
Figura 4.5 Vendas de vinho (em valor) realizadas nas feiras de vinhos do grande retalho alimentar nacional, por formato de loja, entre 2007 e 2011 (AC Nielsen 2003-2011).....	39
Figura 4.6 Número médio de referências em feira e em linha permanente em hipermercados nacionais entre 2007 e 2011 (AC Nielsen 2003-2011).....	40
Figura 4.7 Número médio de referências em feira e em linha permanente em supermercados nacionais de grande formato, entre 2007 e 2011 (AC Nielsen 2003-2011).....	41

Figura 4.8 Número total de referências do Alentejo e da Península de Setúbal em folhetos de feira distribuídos entre 2006 e 2011 (AC Nielsen, 2003-2011).....	42
Figura 4.9 Número total de referências por segmento de preço, da região da Península de Setúbal, presentes em folheto de feira distribuídos entre 2006 e 2011 (AC Nielsen, 2003-2011).....	43
Figura 4.10 Número total de referências por segmento de preço, da região do Alentejo presentes em folhetos de feira distribuídos entre 2006 e 2011 (AC Nielsen, 2003-2011).....	43
Figura 4.11 Resultados de venda de vinho da insígnia 1, em quantidade (litros), entre 2009 e 2011.....	53
Figura 4.12 Resultados de venda de vinho da insígnia 1, em valor (euros), entre 2009 e 2011.....	54

LISTA DE ABREVIATURAS

APED Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição

CAP Confederação dos Agricultores de Portugal

CVR Comissão Vitivinícola Regional

CVRPS Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal

DOP Denominação de Origem Protegida

HORECA Hotel; Restaurante; Café

IGP Indicação Geográfica Protegida

INA Índice Nielsen Alimentar (hipermercados, supermercados e tradicionais)

INCIM Índice Nielsen Consumo Imediato (restaurantes, cafés e bares)

INE Instituto Nacional de Estatística

IVV Instituto da Vinha e do Vinho

MDD Marca do Distribuidor

PVP Preço de Venda ao Público

UE União Europeia

VQPRD Vinho de Qualidade Produzido em Região Determinada

1. INTRODUÇÃO

1.1. ENQUADRAMENTO DO TEMA DE INVESTIGAÇÃO

Apesar de Portugal ser um país com uma enorme ligação cultural à produção vitivinícola, e estando o vinho enraizado nas nossas tradições, continuamos a ter hoje em dia uma enorme dificuldade em promover e comercializar este produto (Costa, 2010b). Ainda que a procura de vinho de qualidade em Portugal tenha vindo a aumentar nos últimos anos, o consumo médio *per capita* tem efectivamente vindo a diminuir (Cardeira, 2009). Este facto mostra que embora os consumidores Portugueses se comecem a aperceber da capacidade do seu país para produzir vinhos de elevada qualidade, ainda não existe da sua parte grande predisposição para pagar por eles nem para aumentar o seu consumo. Assim, sendo a qualidade já um factor praticamente assegurado por todos os produtores de vinho nacionais, continua a ser essencial desenvolver estratégias eficazes relacionadas com a promoção, distribuição e comercialização deste produto no mercado interno. A esta dificuldade em aumentar o valor das vendas, acresce ainda o facto da maioria dos consumidores de vinho Portugueses terem um reduzido nível de conhecimento e envolvimento relativamente ao produto, para além da cada vez maior distância física verificada entre estes e os produtores (Guerra, 2005). Estas desvantagens devem por isso ser crescentemente combatidas. Para tal deve apostar-se na inovação, em diferentes nichos de mercado e na formação de um maior número de responsáveis do sector em áreas como o marketing. Apenas deste modo será possível acompanhar o mercado de vinho mundial nos dias de hoje, que é cada vez mais representado por países produtores do “novo mundo”.

Apesar de todas as dificuldades que caracterizam o mercado de vinho em Portugal, o retalho alimentar conseguiu ganhar a confiança do consumidor de vinho, e é hoje em dia um dos principais locais de compra deste produto. Hipermercados e supermercados são o local onde mais frequentemente se compra vinho a nível nacional, sendo também o ponto de venda favorito do segmento de consumidores de baixo nível de envolvimento, segmento maioritário em Portugal (Anónimo, 2009). Deste modo se explica o poder e o peso que a grande distribuição tem actualmente na quota de vendas anuais de vinho, e a influência que detém no sucesso de vendas de vários produtores. Ainda assim, tem-se assistido ao aparecimento de novos canais de comércio e distribuição do vinho, que sendo cada vez mais concorrentes directos das grandes superfícies ameaçam o seu domínio no mercado. São exemplos deste fenómeno as lojas de vinho, bares de vinho, feiras de vinho locais ou regionais, venda directa no produtor, venda on-line e clubes de vinhos (MediaMonitor, 2006). Em consequência, a grande distribuição tem vindo a sentir a necessidade de aumentar a sua competitividade no sector vinícola, direccionando a sua estratégia cada vez mais para o consumidor final e para a prestação de serviços de maior qualidade nesta área de vendas (Dias, 2009). A acrescentar, também se tem comentado o facto das grandes cadeias de retalho apostarem cada vez mais em estabelecer uma relação saudável com os próprios produtores de vinho (Campos, 2006).

Embora a grande distribuição represente parte significativa das vendas de vinho a nível nacional, ainda assim é alvo de inúmeras críticas pelo facto de recorrerem ao seu grande poder de mercado para estabelecerem acordos menos justos para com os produtores e fornecedores deste produto. Comenta-se ainda o facto de terem a capacidade de influenciar o mercado e de contribuírem para a eliminação da diversidade cultural vitivinícola existente no nosso país, através de uma selecção estratégica do tipo de referências a serem colocadas em prateleira (Roland Berger Strategy Consultants, 2009). Em contrapartida, a moderna distribuição é o meio mais eficaz para a produção conseguir vender o seu produto em larga escala, sendo por isso um óptimo vector promocional e comercial para o sector. Portanto, e apesar de algumas críticas, não se pode falar do mercado de vinho nacional sem fazer referência ao papel desempenhado neste pela distribuição moderna. Acresce ainda a capacidade do grande retalho em distribuir produtos por todo o território nacional, contribuindo para que uma grande variedade de referências esteja ao alcance de todos os consumidores. Este facto elimina efectivamente um dos principais problemas do mercado de vinho nacional – a distância que separa produtores dos consumidores, que é cada vez maior devido à concentração da população essencialmente em território litoral.

Do ponto de vista das grandes superfícies, o vinho é um produto cuja presença em linear tem um papel fundamental nas suas vendas e na própria imagem de qualidade das várias insígnias. Assim sendo, estas têm vindo a demonstrar interesse e vontade em investir na realização de diferentes acções de promoção deste produto nos seus estabelecimentos, nomeadamente as feiras de vinho. As feiras de vinhos realizadas por hipermercados e supermercados em Portugal constituem actualmente uma iniciativa promocional bem estabelecida e amplamente divulgada no mercado. A origem deste tipo de evento teve lugar em França nos anos 70, quando a cadeia de retalho E.Leclerc, com o intuito de contornar a crise que se vivia na altura no sector vitivinícola e aproveitar os stocks de vinho engarrafado dos produtores, decidiu realizar uma feira de vinhos nas suas lojas de retalho. Esta iniciativa resultou na exposição em prateleira de uma grande diversidade de vinhos com preços apelativos, durante um número limitado de dias. A iniciativa foi bem aceite pelo mercado nacional, pelo que a cadeia a continuou a realizar nas décadas seguintes (Izaute, 2011).

Em Portugal, estas feiras têm como principal objectivo de comunicação chamar a atenção para a produção de vinho nacional e promover o consumo deste produto. A primeira feira de vinhos Portuguesa foi desenvolvida pelo grupo Jerónimo Martins em 1986, nas lojas Pingo Doce. Desde então, outras insígnias aderiram à iniciativa, sendo hoje em dia parte importante do plano estratégico promocional de praticamente todas as cadeias de retalho alimentar neste país. Originalmente, as feiras de vinho realizavam-se apenas durante os meses de Setembro e Outubro, não só devido à procura de cerveja cair abruptamente após o período de Verão, mas também, e principalmente, por ser época de vindimas, altura do ano tradicionalmente associada à produção e consumo de vinho (Campos, 2006). No entanto, actualmente, já se realizam várias feiras de vinho ao longo do ano, como por exemplo em conjunto com feiras de queijos e enchidos, que decorrem geralmente durante os meses de Fevereiro e Março. Estas feiras, apesar de promoverem essencialmente outros produtos agrícolas regionais que não o vinho, não deixam de ganhar cada vez maior destaque entre os retalhistas e os próprios consumidores de vinho. Realizam-se normalmente durante a Primavera

devido a tratar-se de uma época com pouca actividade promocional nas lojas de retalho. Além disso, trata-se de uma altura do ano em que se começa a sentir o início do bom tempo, acabando por influenciar e promover a procura de vinhos de Verão e de consumo imediato - vinho branco e vinho rosé. Tem vindo a verificar-se também uma diversificação das datas de início das feiras de vinhos nas grandes superfícies, que variam bastante de insígnia para insígnia. Sabe-se ainda que outras características foram sofrendo alterações ao longo dos anos, como por exemplo o seu período de duração, tipo de referências a serem apresentadas em prateleira, o número de novas referências lançadas durante a feira, entre outras (Campos, 2006). Ainda assim, tanto os produtores como os próprios retalhistas continuam a apostar bastante neste tipo de acção promocional no ponto de vendas. Os produtores afirmam que é uma boa altura para entrar em novos mercados, ou até mesmo para lançar novos produtos. Já os retalhistas defendem que estas acções não só aumentam o volume de vendas, como aumentam o tráfego nas lojas e fidelizam novos clientes (Campos, 2006). É defendido por Campos (2006) que se trata de uma acção de marketing estratégico que permite promover a qualidade do vinho produzido em Portugal, reforçar a diferenciação de referências nacionais, introduzir novos produtos e, simultaneamente cativar e educar o consumidor. Contudo, apesar da importância que lhes é dada, pouco se sabe sobre estas feiras de vinho. Nenhum estudo académico foi realizado até à data em Portugal sobre este assunto, enquanto que a nível internacional é geralmente a imprensa da especialidade que faz referências pontuais durante a altura de feira. Acentua-se por isso o facto deste estudo ser relevante essencialmente por existir esta lacuna de informação em relação a resultados de feira em Portugal e tendências evolutivas que ocorreram nestes últimos anos.

1.2. OBJECTIVOS DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação tem como principal objectivo analisar e avaliar as feiras de vinho realizadas por canais da grande distribuição em Portugal nos últimos 5 anos. Pretende estudar-se essencialmente a sua evolução neste período, detectar tendências para o seu futuro e identificar potenciais factores de mudança na organização e missão de feira. Para tal, foi necessário compreender como as feiras de vinhos são organizadas pelos vários intervenientes nacionais, que estratégias e tácticas presidem ao seu planeamento e realização, e quais as principais razões que levam o grande retalho e os próprios produtores a investir em eventos promocionais desta natureza.

O âmbito da presente dissertação compreende então a análise estratégica e táctica das feiras de vinho realizadas ao longo dos últimos 5 anos em Portugal pelas várias insígnias presentes na grande distribuição nacional. Procurou-se também analisar eventuais diferenças estratégicas particulares entre três das principais insígnias que operam actualmente em território nacional. Assim, com esta análise pretendeu-se responder às seguintes questões de investigação:

- Como se tem processado a evolução das feiras de vinho no mercado nacional nos últimos 5 anos?
- Quais as principais motivações estratégicas que explicam os investimentos realizados pelos vários intervenientes, ano após ano, neste tipo de acções promocionais?

- Como são estas actividades promocionais organizadas e planeadas pelos diferentes actores da cadeia de valor de produção de vinho?
- Quais as principais diferenças observadas entre as feiras de vinho realizadas pelas 3 principais insígnias do retalho alimentar a operar em Portugal?
- Qual é a dimensão do impacto das feiras de vinho nas vendas do sector no mercado nacional e no sucesso empresarial dos vários intervenientes?

1.3. METODOLOGIA

De modo a responder às questões de investigação acima colocadas, recorreu-se em primeira mão à análise dos dados secundários quantitativos disponíveis, relativamente à evolução das vendas de vinho no mercado nacional entre 1997 e 2011, em volume e em valor. Estes dados são provenientes de um seminário sobre o mercado de vinho nacional que é realizado todos os anos, no âmbito do protocolo entre a Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP) e a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED). Participam neste seminário não só produtores de vinho, mas também gestores de categoria de diferentes cadeias de grande retalho e responsáveis de empresas especializadas em análise de dados de mercado. Neste seminário, para além de serem apresentados os resultados das feiras de vinhos do respectivo ano, é também comentada a situação actual do mercado de vinho e as tendências de comercialização do produto no mercado interno.

Após a análise quantitativa efectuada, sentiu-se a necessidade de aprofundar a investigação e identificar as razões que explicavam a evolução observada nos números ao qual se teve acesso. Realizou-se por isso uma série de entrevistas pessoais, semi-estruturadas a produtores de vinho de duas regiões com relevo no sector (Península de Setúbal e Alentejo), ao presidente da Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal (CVRPS), a um distribuidor do sector, a 4 gestores de categoria das principais insígnias de retalho nacionais e a um jornalista da especialidade. Por fim, de modo a completar e confirmar os dados de natureza qualitativa obtidos através destas entrevistas, bem como os resultados quantitativos anteriores, procurou-se ainda a opinião de consumidores lançando um novo tema de discussão on-line em fóruns e blogues da especialidade, avaliaram-se resultados de vendas referentes à feira de vinhos de 2009, 2010 e 2011 de uma insígnia ao qual se realizaram entrevistas e analisaram-se dados referentes aos folhetos de feira distribuídos nos últimos anos, tendo em conta a importância que lhes foi dada tanto pelos gestores de produto como pelos produtores nacionais de vinho entrevistados.

1.4. RESULTADOS ESPERADOS E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Apesar dos canais da moderna distribuição serem responsáveis por uma parcela importante das vendas anuais de vinho no mercado interno (AC Nielsen, 2010), a relevância da sua actividade para o sector encontra-se ainda pouco estudada. Esta lacuna de informação é maior quando nos referimos particularmente a iniciativas promocionais e de divulgação do sector, como é o caso das feiras de vinhos da distribuição moderna. Tanto quanto é dado a conhecer, não existem ainda em Portugal estudos académicos sobre o fenómeno das feiras de vinhos, suas características, evolução e impacto no sector, tanto a nível da produção como da distribuição. Mesmo a nível internacional, deu-se pela

existência de apenas alguns artigos referentes às feiras de vinho francesas, remontando a sua publicação essencialmente a revistas técnicas da especialidade (Anónimo, 2012; Classine, 2012; Izaute, 2011 e Martinez, 2010). Apenas Thierry Gherbi, professor na Universidade de Borgonha publicou em 2004 um trabalho de cariz mais académico sobre as acções promocionais realizadas por canais franceses do grande retalho (Gherbi, 2004). Os resultados da presente dissertação deverão ser portanto relevante para os operadores da moderna distribuição em Portugal, uma vez que para além de nesta se avaliar a evolução das feiras nos últimos anos, são feitas ainda comparações de performance empresarial entre insígnias, o que poderá influenciar um futuro redireccionamento estratégico. Tendo em conta os resultados quantitativos obtidos, esta dissertação aponta ainda para o real impacto que as feiras têm vindo a ter sobre os diferentes intervenientes da cadeia de valor do vinho em Portugal, e sobre o próprio mercado de vinho nacional. Este conhecimento poderá ser útil durante o processo de decisão quanto a investimentos futuros em actividades de marketing por parte de produtores e distribuidores. Para finalizar, tendo em conta a escassez bibliográfica em relação a temas como este, este trabalho poderá ser um apoio essencial para futuros estudos nacionais referentes a este e outro tipo de acções promocionais em pontos de venda no grande retalho alimentar.

1.5. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O segundo capítulo da presente dissertação apresenta os resultados da revisão de literatura na área das estratégias de comunicação e marketing de vinhos, quer por parte dos produtores de vinho, quer por parte do retalho. Para além disso, também será possível encontrar informação bibliográfica sobre o papel da distribuição moderna no mercado do vinho, terminando com alguma informação referente respectivas às feiras de vinho, o tema aqui em estudo. Após esta revisão bibliográfica, mas ainda no mesmo capítulo, são desenvolvidas as diferentes perguntas de investigação propostas. No capítulo 3, será apresentada e justificada a metodologia utilizada para a realização dos estudos que permitiram obter respostas para as perguntas de investigação colocadas. No capítulo 4 é feita a apresentação e discussão dos resultados obtidos, que permitiram retirar conclusões sobre os assuntos investigados, e que serão posteriormente apresentadas no capítulo 5. Neste último são também descritas as implicações práticas da presente dissertação, identificadas as principais limitações dos estudos desenvolvidos e propostas linhas de investigação futuras.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL

Este capítulo inicia-se com a apresentação dos resultados de uma revisão crítica da bibliografia existente com relevância para os temas abordados na presente dissertação. Com base nestes resultados, são ainda detalhadas as perguntas de investigação que orientaram o estudo empírico realizado.

2.1. O MERCADO DO VINHO EM PORTUGAL

Portugal produziu cerca de 7,5 milhões de hectolitros de vinho em 2008, dos quais 30% foram exportados (AC Nielsen, 2009), o que corresponde a 253 milhões de euros realizados. Estes números colocam o valor global do sector nacional do vinho acima dos 760 milhões de euros (Anónimo, 2009). Relativamente à campanha de 2010/2011, é já sabido que se verificou um decréscimo da produção para 7,1 milhões de hectolitros (Instituto da vinha e do vinho [IVV], 2012). Ainda segundo dados recentes (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2012), o consumo total de vinho em território nacional ter-se-á aproximado dos 4,7 milhões de hectolitros em 2011.

Estudos realizados sobre a evolução do mercado do vinho nas últimas décadas (IVV; INE; IVV/MAMAOT, 2012) mostram que, apesar de em Portugal ainda se observar um forte consumo interno *per capita* relativamente a outros países Europeus com produção vitivinícola, este tem vindo efetivamente a decrescer ano após ano, o mesmo acontecendo com os níveis de produção anual. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), o consumo *per capita* de vinho no território nacional passou de 61 litros em 1992 para 50 litros em 2000, e finalmente, segundo os dados mais recentes, para apenas 44 litros em 2011 (INE, 2012). Ainda assim, o consumo de vinho tranquilo (Vinho de Mesa, Vinho com Indicação Geográfica Protegida-IGP ou Vinho com Denominação de Origem Protegida-DOP) cresceu 6,4% em valor em 2008 relativamente ao período homólogo do ano anterior, o que correspondeu a uma quota de mercado no valor de 510 milhões de euros nesse ano (AC Nielsen, 2009). Destes, observa-se que 377 milhões de euros dizem respeito a vinhos de qualidade (IGP e DOP), o que traduz um aumento de 4% nesta categoria. Isto significa que o consumo interno de vinho em Portugal tem diminuído em quantidade mas aumentado em qualidade e valor nos últimos anos.

A figura 2.1 sumariza os principais resultados de uma breve análise estratégica SWOT relativamente ao sector do vinho em Portugal (Cardeira, 2009), podendo assim entender-se melhor quais os factores que estão a determinar a evolução do consumo interno deste produto, e como poderão as empresas acompanhá-la com sucesso.

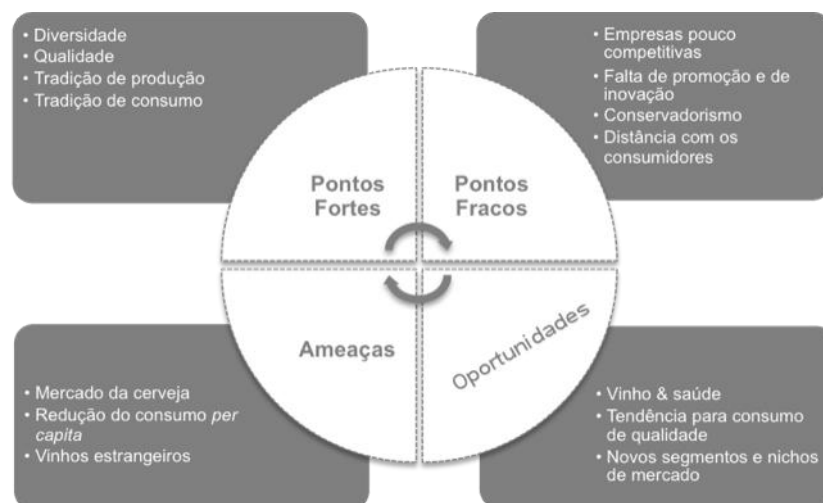


Figura 2.1 – Análise estratégica SWOT do sector do vinho em Portugal na actualidade (Cardeira, 2009).

Apesar de Portugal ter uma longa história e tradição na produção vitivinícola, a comercialização do produto final vinho revela ainda algumas debilidades, nomeadamente na capacidade de comunicar directamente com o consumidor final acerca do mérito e do valor dos produtos em oferta (Costa, 2010b). A compra de vinho caracteriza-se geralmente por uma elevada assimetria de informação entre produtores e consumidores sobre a qualidade do produto transaccionado, o que aumenta o risco associado à compra deste produto. Se acrescermos a isto o reduzido desenvolvimento verificado na aplicação de técnicas de promoção e venda eficazes no sector do vinho em Portugal (Porter, 1994), é fácil entender porque as empresas se queixam de dificuldades em transaccionar os seus produtos no mercado. Vários estudos realizados em mercados internacionais mostram que embora o vinho Português seja por norma visto como um produto de boa qualidade, poucos são ainda aqueles que reconhecem Portugal como país com tradição de produção no sector, ou que conseguem identificar outros vinhos Portugueses para além do Vinho do Porto ou do Mateus Rosé, as marcas mais internacionalizadas do sector (Costa, 2010b). A solução defendida por vários autores (Figueiredo et al., 2003) é portanto um maior investimento da produção e da distribuição no sentido de colmatar as debilidades sentidas na comunicação sobre o produto. Estes defendem que se deve começar por definir uma estratégia de comunicação mais assertiva não só para o mercado externo, como tem sido a principal estratégia por parte dos produtores de vinho nestes últimos anos, mas também para o mercado interno, de modo a combater a tendência de decréscimo de consumo observada. Deve ainda assegurar-se a implantação e cumprimento de leis de certificação e produção, bem como combater a falta de informação por parte dos consumidores (Figueiredo et al., 2003).

No entanto, tem-se observado um crescimento constante em relação ao consumo de vinho de qualidade, tanto no mercado externo como no interno, o que demonstra que o consumidor de vinho está cada vez mais informado e exigente, procurando uma boa relação preço/qualidade em todos os produtos que adquire. É portanto bastante importante assegurar a realização de estudos de mercado adequados, com o intuito de compreender o consumidor e perceber quais as suas necessidades e desejos relativamente ao produto. Estes deverão ainda auxiliar no delineamento de estratégias de

comunicação e promoção, que informem eficazmente os consumidor final sobre os méritos e o valor de cada tipo de vinho produzido em território nacional. Apenas assim se conseguirá alcançar para o produto vinho Português uma posição líder nos vários mercados em que é transaccionado.

2.2. A COMERCIALIZAÇÃO DO VINHO ATRAVÉS DO GRANDE RETALHO ALIMENTAR

O controlo da distribuição alimentar por um pequeno número de grandes retalhistas é um fenómeno que teve a sua origem no final da década de 80 do século passado. De facto, verificou-se durante os anos 90 a integração vertical de vários distribuidores controlados por empresas multinacionais, que mais tarde deram origem aos gigantes da moderna distribuição. O sector de retalho em Portugal é, a exemplo disto, dominado por cinco grandes grupos empresariais, dos quais os dois principais são portugueses, Sonae e Jerónimo Martins, seguindo-se a insígnia Intermarché, Auchan e Lidl (Fernandes, 2007). Em 2010, os líderes de mercado continuaram a ser o grupo Sonae e Jerónimo Martins, representando cerca de 42% das compras para lares em termos de valor, o que prova o seu domínio no mercado nacional tendo em conta que até 2010 todas as outras organizações diminuíram ou mantiveram a sua percentagem em valor de vendas (AC Nielsen, 2010). Segundo dados da AC Nielsen (2006), apesar do número de lojas de retalho alimentar ter passado para metade nos últimos 35 anos, a sua facturação tem subido exponencialmente todos os anos. Em 2010, a facturação dos canais de distribuição moderna aumentou 4%, existindo nessa altura 18.800 lojas de retalho alimentar em Portugal Continental (AC Nielsen, 2010). Em contrapartida, o peso da restauração tem vindo a diminuir ano após ano desde 2002 (AC Nielsen, 2006). Apesar de alguns valores positivos registados no final do ano 2008 (AC Nielsen, 2009), o sector da restauração em 2011 já tinha perdido cerca de 20% da facturação relativamente ao período homólogo, o que obrigou ao fecho de inúmeros estabelecimentos (AC Nielsen, 2011). Segundo os resultados de um estudo feito pela Marktest em 2006, 40,8% dos Portugueses com mais de 18 anos e residentes em Portugal Continental têm por hábito comprar vinho (MediaMonitor, 2006). Quando o fazem, preferem cada vez mais consumir vinho de qualidade, que adquirem preferencialmente em hipermercados e supermercados. Estes números justificam assim o crescimento de 6% em volume e 10% em valor desse tipo de compra em 2008, relativamente ao período homólogo (AC Nielsen, 2009), e o correspondente decréscimo em canais INCIM (Índice Nielsen Consumo Imediato: restaurantes, cafés e bares) de 8,5% em volume e 3% em valor nesse mesmo ano. Já os canais de venda de vinho apontados como menos frequentados pelo consumidor Português são a Internet e os Clubes de Vinhos.

Quanto ao domínio de mercado dos diferentes formatos de loja, apesar de nos últimos anos já não se falar em formato de loja líder (hipermercado, supermercado, loja *discount*) entre os diferentes grupos de grande retalho alimentar, mas sim em insígnias líderes, em que o Continente/Modelo e o Pingo Doce são nomeadas como tal (AC Nielsen, 2011), em 2003 35% das vendas de vinho do INA (Índice Nielsen Alimentar) foram realizadas em hipermercados (Figueiredo et al., 2003). Em 2005, os hipermercados terão já perdido alguma importância relativa como canal de venda de vinho, apesar de representarem ainda cerca de um terço das vendas deste produto. A tendência na altura era de um crescimento bastante acentuado por parte das vendas em supermercado, formato de retalho que entre 1995 e 2005 duplicou o seu peso no mercado nacional da distribuição. Esta alteração contribuiu

assim para que em 2005, o conjunto supermercado e hipermercado representasse já cerca de dois terços do mercado de vinho em Portugal (AC Nielsen, 2005; 2006). Desde essa altura até à actualidade, os canais INA têm representado uma percentagem de distribuição de vendas de vinhos de qualidade sempre três vezes superior que a verificada nos canais INCIM. São portanto os canais INA que continuam a suportar os valores de vendas de vinho observados no mercado nacional, uma vez que os INCIM perdem popularidade todos os anos, apresentando muitas vezes resultados negativos em termos de quantidade e valor na venda de vinhos de qualidade (AC Nielsen, 2010). O peso relativo do formato supermercado nas vendas de vinho no mercado nacional continuou a crescer até 2010, sobrevivendo assim, e contrariamente ao esperado, à forte proliferação do formato de retalho *hard discount* em Portugal. Os supermercados em 2006 já absorviam cerca de 53% das vendas de vinho em Portugal, tendo aumentado a sua quota de vendas para 62% em 2010 (AC Nielsen, 2006; 2010). Têm-se ainda verificado uma migração crescente das compras de vinho por parte do consumidor Português para os supermercados e lojas de desconto (62,8% e 51,4% respectivamente), em detrimento das compras em hipermercados (38,2%) (MediaMonitor, 2005). Crê-se que as vendas de vinho em lojas de retalho alimentar *hard discount* terão já mesmo ultrapassado o valor verificado noutros formatos, dada a tendência de crescimento e popularidade deste tipo de formato de retalho em Portugal, que levou a que a abertura de lojas *discount* triplicasse entre 2000 e 2010 (AC Nielsen, 2009).

O sucesso das grandes superfícies comerciais (hipermercados, supermercados e *discounters*) como ponto de venda por excelência de vinho em Portugal deve-se à sua capacidade de venda de produtos em massa, ao acesso privilegiado ao cliente final e à dinamização contínua do consumo através da implementação de estratégias promocionais (Cardeira, 2009). Estes locais tornaram-se verdadeiros vectores de promoção e comunicação de vinho, ainda mais quando o próprio consumidor tem vindo a revelar uma preferência marcada em adquirir este produto nestas superfícies de retalho. A organização de actividades de dinamização de consumo nestes locais é por isso uma óptima medida de promoção do sector do vinho, devido à sua capacidade de alcançar um elevado número de consumidores. Hoje em dia já é frequente deparámo-nos com acções promocionais com distribuição de folhetos periódicos, com provas de vinhos e a organização de feiras temáticas e workshops nas grandes superfícies de retalho alimentar em Portugal. Estas representam uma mais-valia para a produção, tendo em conta a dificuldade em atrair o mesmo número de consumidores para outros eventos vínicos de igual carácter promocional, realizados durante todo o ano (Cardeira, 2009).

Estudos realizados estimam que, em média, os agregados familiares Portugueses compraram 9 garrafas de vinho por mês em 2003. Este valor terá sido, no entanto, significativamente superior em agregados constituídos por pessoas com mais de 65 anos. Verificou-se ainda que a decisão de compra de vinho pertenceu maioritariamente aos elementos masculinos do agregado. (Figueiredo et al., 2003). Dados mais recentes apontam que 68% dos lares portugueses compram essencialmente vinho de qualidade. Nomeadamente, cerca de 2.467.811 lares Portugueses gastaram no total 53.066 mil euros na compra 19.303 mil litros de vinho de qualidade em 2005. Isto perfaz uma frequência de

compra de 9,7 vezes por lar, gastando-se cerca de 54,60€ em 20,3 litros de vinho por lar, ou então 5,62€ em cada acto de compra (corresponde a 2,1 Litros ou a 2€ por garrafa) (AC Nielsen, 2006).

Apesar da importância que a moderna distribuição tem vindo a adquirir no mercado de vinho nacional, o seu papel tem sido de um modo geral bastante questionado por especialistas internacionais e por outros intervenientes no sector. Critica-se por exemplo, o fraco envolvimento dos grandes retalhistas com o produto e com o meio vitivinícola, o reduzido cuidado demonstrado em termos de condições de armazenamento e de exposição (garrafas na vertical, focos de luz apontados directamente e temperatura elevada) e alguma despreocupação em informar e educar o consumidor de vinho que procura o produto nas suas lojas (Martinez, 2010). Muitos especialistas afirmam que, este tipo de estabelecimento comercial deveria assegurar as condições mínimas de conservação (temperatura e luz), bem como a presença de uma pessoa competente em loja a tempo inteiro para aconselhar o cliente e ao mesmo tempo o educar, de modo a ser considerado como um canal mais adequado para a comercialização do vinho. Este ponto é bastante importante, uma vez que determinadas regiões vitivinícolas produzem vinho que é difícil de beber, sendo por isso necessário que o consumidor seja advertido e que consiga compreender o que está a degustar. Outro ponto bastante criticado é a despreocupação em respeitar o preço de venda aconselhado por parte do produtor. Tendo em conta que o preço é um factor extrínseco do produto que influencia bastante a imagem e opinião que o consumidor vai formular sobre o mesmo, este deverá ser mantido dentro dos valores estrategicamente previstos, de modo a não desviar o vinho do seu posicionamento base estabelecido pelo produtor (Martinez, 2010).

É também relevante neste contexto comparar os resultados das vendas de vinho nas grandes superfícies nacionais com os mesmos resultados em mercados internacionais. Em França, por exemplo, país produtor e consumidor de vinho por excelência, é possível observar que os canais de grande distribuição também são responsáveis por uma quota significativa das vendas de vinho. Em particular, dois terços do vinho produzido naquele país em 2008 foram comercializados pelas grandes superfícies, o que representa cerca de 940 milhões de litros em quantidade de vinho tranquilo, ou 3,2 mil milhões de euros em valor (Martinez, 2010). As grandes superfícies Francesas têm vindo a direccionar cada vez mais a sua atenção para uma melhor comunicação directa com o consumidor de vinho, tendo em conta que a grande maioria destes também tem pouco conhecimento e envolvimento com o produto em causa, apesar da tradição do país no sector. Um estudo realizado pela Onivins sobre os consumidores de vinho franceses (Gherbi, 2004), por exemplo, mostrou que 70% dos Franceses não conseguem lembrar-se de uma única marca de vinho presente no mercado.

O crescente domínio da moderna distribuição na comercialização de vinho é uma tendência que se verifica em geral por toda a Europa. A preferência do consumidor tem apoiado esta tendência, uma vez que lhe permite maior escolha de vinhos de qualidade a preços competitivos, para além de uma maior conveniência no processo de compra (Salls, 2004). A sua flexibilidade e capacidade de alcance no mercado de consumo final acaba por ser uma enorme mais-valia para o sector do vinho, tendo em conta que reduz um dos principais pontos fracos do mercado de vinho nacional referido anteriormente – a distância entre o consumidor e o produtor. Contudo, é frequentemente apontado que este nível de

importância acaba por lhes conferir um poder de negociação que é por vezes considerado injusto por alguns intervenientes.

2.3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHO

O vinho é considerado um produto para o qual o envolvimento cognitivo e emocional é importante. A compra de vinho não é por norma uma decisão impulsiva, nem o vinho é um produto indiferenciado cuja compra seja meramente determinada pelo nível de preços. Por estas razões, a tomada de decisão relativamente à compra de vinho tem normalmente por base uma significativa quantidade de informação relativamente às características e valor do produto em causa. As fontes de informação são tipicamente, e por ordem decrescente de importância, a experiência e o conhecimento prévio da categoria e dos produtos, as recomendações de familiares e amigos, bem como de especialistas, e finalmente a informação de marketing, fornecida por produtores e retalhistas, que se encontra disponível na ocasião de compra: rótulo, contra-rótulo e informação de ponto de venda (Figueiredo et al., 2003).

Em 2010, a empresa AC Nielsen reportou que o consumidor Português era o menos confiante da União Europeia, tendo em conta que 75% declararam ter alterado os seus hábitos de consumo nesse ano para poupar nas despesas mensais. Os principais hábitos de consumo alterados disseram respeito a um menor número de refeições fora de casa, menos gastos em vestuário e aumento da frequência de compras em lojas de *hard discount*, ou em produtos domésticos de marca do distribuidor (MDD) (AC Nielsen, 2010). Constatou-se ainda que 75% dos gastos anuais dos lares Portugueses em 2005 eram efectuados no grande retalho (AC Nielsen, 2005). Tendo em conta a conjuntura económica actual e o peso que a distribuição moderna continua a ter em relação aos gastos anuais dos lares Portugueses, particularmente em relação ao produto vinho, é cada vez mais importante para as cadeias de grande retalho perceber quais os factores de escolha decisivos para o consumidor de vinho, tendo em conta a complexidade de informação associada a essa tomada de decisão. Vários estudos académicos se têm debruçado sobre esta temática, identificando como um dos principais factores de decisão o próprio nível de conhecimento e envolvimento com a categoria por parte de cada consumidor (Mueller et al., 2010). Os consumidores que têm pouco conhecimento sobre vinhos e para quem a compra e o consumo deste produto não tem grande significado pessoal, por exemplo, não têm por hábito perder muito tempo a tomar a decisão de compra. Assim, pode observar-se que o tempo médio que estes gastam em frente a uma prateleira de vinhos numa grande superfície é inferior a um minuto, ao contrário do que acontece com um consumidor com maior nível de envolvimento, que geralmente permanece mais de 15 minutos na secção de vinhos (Mueller et al., 2010). No entanto, para os consumidores mais envolvidos com o produto vinho mas que ainda detêm um conhecimento incipiente acerca desta categoria, a diversidade de referências em linear num supermercado pode tornar-se num verdadeiro obstáculo à tomada de decisão se não for apoiada por informação e promoção adequadas no local. Muitos destes consumidores recorrem por isso a uma sequência lógica de recolha de informação disponível para facilitar a sua decisão de compra. Finalmente, é importante reter que, para além do nível geral de envolvimento que um consumidor pode ter com a categoria vinho, também o nível de envolvimento pontual com determinada compra de

vinho pode afectar significativamente as escolhas dos consumidores no ponto de venda. Nomeadamente, a ocasião de consumo a que determinada compra se destina (por exemplo, se é para o consumo corrente ou para celebrar uma ocasião especial, se é para consumo próprio, para oferta ou para partilhar, entre outras) tem um papel relevante não só no tipo e quantidade de informação que o comprador vai utilizar na sua decisão, mas também no peso que este vai atribuir aos diferentes tipos de informação e critérios de escolha disponíveis (Lockshin & Hall, 2003; Gil & Sánchez, 1997)

A informação que permite a um consumidor avaliar a qualidade de um vinho pode dividir-se em dois grandes grupos: informação sobre as características intrínsecas do produto, os chamados atributos intrínsecos de qualidade (e.g. tipo de vinho, sabor, teor alcoólico), e informação sobre as suas características extrínsecas, ou atributos extrínsecos de qualidade (preço, marca, composição de castas, design do rótulo e embalagem, casa produtora, região de origem, etc.) (Lockshin & Hall, 2003). No acto de compra, apenas a recordação dos atributos intrínsecos de um vinho experimentado no passado (com excepção do tipo de vinho) poderá ser evocada para auxiliar a decisão, dado que é impossível na maior parte dos casos provar os vinhos em oferta. Os atributos intrínsecos são portanto mais importantes para o consumidor de vinho que tem maior familiaridade e experiência com o produto, independentemente do seu nível de envolvimento. Os atributos extrínsecos, contrariamente, são importantes no local de compra para os consumidores com menor familiaridade com o produto (por exemplo, o caso da reputação de uma dada marca, região de origem ou casa produtora), para aqueles com menor envolvimento (no caso da marca ou preço, bem como as recomendações de amigos e família, e mesmo as opiniões de críticos e especialistas), e ainda para aqueles com maior grau de conhecimento sobre o produto (por exemplo no caso do ano de colheita ou de informação sobre a composição de castas). Alguns destes são extremamente relevantes no caso de se tratar de vinhos que tenham sido recentemente lançados pela primeira vez no mercado (Spawton, 1991).

Os factores que mais pesam na decisão de compra de vinho dos consumidores Portugueses parecem ser o tipo de vinho (branco ou tinto), a região de origem, o preço (dependendo da ocasião de compra), a marca (como principal fonte de informação para o consumidor) e o ano de colheita. Contudo, esta sequência de factores decisivos para a tomada de decisão é ainda influenciada pela situação de consumo à qual o produto se destina. Por exemplo, o tipo de vinho escolhido apesar de ser um dos principais atributos a ter em conta durante o acto de compra, varia bastante com o tipo de refeição a que se destina acompanhar, a ocasião de consumo, a altura do ano e as condições climáticas verificadas (Figueiredo et al., 2003). Concluiu-se ainda que a escolha de um vinho por parte de consumidores de baixo nível de envolvimento, o segmento maioritário em Portugal, baseia-se fundamentalmente em recomendações de amigos e na opção por marcas com maior notoriedade (Guerra, 2005).

Concluindo, a compra de vinho caracteriza-se ainda por uma elevada assimetria de informação entre produtores e compradores sobre a qualidade do produto transaccionado, o que aumenta consideravelmente o risco associado à compra por parte do consumidor. Em resposta, este desenvolve vários tipos de comportamento de consumo de forma a minimizar o risco de uma compra menos satisfatória, como por exemplo uma procura mais extensa de informação sobre a qualidade

dos produtos disponíveis (incluindo a participação em provas gratuitas ou em outras acções promocionais), a fidelização a uma marca ou ponto de venda, a limitação da compra a produtos de marcas conhecidas, ou ainda a utilização do preço ou medalhas de concursos como indicador de qualidade. O tipo de comportamentos de redução de incerteza adoptados vai depender do nível de envolvimento e da experiência dos consumidores com a categoria, bem como da sua expectativa relativamente à situação de consumo à qual o produto se destina (Mueller et al., 2010). Finalmente, foi comprovado e afirmado por diversos autores que a informação impressa e outro tipo de estímulos cognitivos fornecido pelos produtores e retalhistas sobre a qualidade dos produtos, através das acções de marketing desenvolvidas no ponto de venda (incluindo a rotulagem do produtos e o seu preço, mas também a sua localização em linear ou o atributo prioritário de organização em prateleira, o número de referências disponíveis e acções promocionais temporárias) poderão desempenhar um papel significativo nas escolhas do consumidor, principalmente em situações de compra em que o grau de conhecimento acerca do produto e/ou de envolvimento com a sua compra é reduzido (Gil & Sanchez, 1997; Areni et al., 1999).

2.4. O MARKETING NO SECTOR VITIVINÍCOLA

Os parâmetros a ter em conta quando se delineia uma estratégia empresarial competitiva são, o tipo de estratégia de marketing que se pretende desenvolver (produto, promoção, preço e posicionamento), a caracterização do mercado (competição, características dos consumidores, exigências potenciais, evolução do mercado e estabilidade económica, ganhos no mercado e tendências de mercado), a orientação do negócio (margens de lucro desejadas, de longo ou curto prazo, recursos de capital, volume desejado e melhorias a ter na produção) e o tipo de distribuidor (situação financeira credível, termos de pagamento e promessas) (Lages, 2000). Com base no que foi dito até aqui sobre o comportamento do consumidor de vinho, é fácil entender que as actividades de marketing desenvolvidas por quem produz ou comercializa este tipo de produto devem assentar primariamente em estratégias de promoção e venda que objectivamente compensem a falta de conhecimento do consumidor relativamente ao mérito e valor relativo dos produtos em oferta. Estas actividades devem assim centrar-se no fornecimento de informação credível, útil e simples, de modo a reduzir a incerteza associada à compra do produto vinho e facilitar a tomada de decisão (Costa, 2010a). De forma a decidir que tipo de informação deve ser fornecida a determinado segmento de consumidores, os actores da cadeia de valor vitivinícola devem preferencialmente basear-se em estudos de mercado quantitativos, sólidos e credíveis, com requisitos específicos quanto à representatividade das conclusões para os diferentes segmentos existente no mercado. Finalmente, é ainda necessário determinar qual a melhor forma de comunicar a informação pretendida ao seu segmento alvo, quer através de actividades publicitárias em diferentes media, quer através de acções promocionais no ponto de venda.

As actividades de marketing de vinhos centradas na comunicação sobre o produto têm por norma três objectivos fundamentais: estimular as vendas do produto, conquistar novos consumidores, e associar ao vinho uma imagem de marca estável que esteja de acordo com as preferências do segmento de consumidores que se pretende atingir (Cardeira, 2009). Neste âmbito, o papel das

grandes superfícies de retalho alimentar é extremamente relevante dado que delas depende, em última análise, a qualidade e a intensidade da comunicação e outras actividades promocionais naquele que é, para a maioria dos consumidores, o local mais frequente para procura de informação e compra de vinho (Cardeira, 2009). No entanto, estas actividades devem ainda, quando se justifica, estender-se ao comportamento do consumidor de vinhos noutros canais de distribuição – por exemplo, o pequeno retalho, a Internet, os clubes de vinhos, o enoturismo e venda directa no produtor.

Longe de se limitar à pesquisa de mercado e ao desenvolvimento de comunicação e promoções, o marketing de vinhos moderno estende-se ainda à gestão da cadeia de valor (da vinha e do fornecedor até ao consumidor final), ao desenvolvimento de novos produtos e embalagens, à organização de eventos, à participação em feiras, concursos e provas, à gestão de mercados externos e seus agentes, à protecção da propriedade intelectual (nomes e logótipos) e ao acompanhamento da regulamentação mundial e nacional do vinho e do álcool (Guerra, 2005). É por isso importante que, tal como se apostou na utilização de técnicas modernas e científicas na produção, para além de na formação e contratação de enólogos, também o marketing, a comercialização e a inovação devem receber atenção por parte do sector vitivinícola. É assim necessário adoptar técnicas específicas e contratar recursos especializados nessas áreas, a fim de melhorar o modo como o produto é promovido e comercializado (Cardeira, 2009).

2.4.1. As actividades de marketing dos produtores de vinho

A gestão da cadeia de valor, nomeadamente a selecção e avaliação de canais de distribuição, devem merecer uma atenção contínua por parte do departamento de marketing das empresas produtoras de vinho. A selecção de intermediários deve ser feita com base em informações credíveis sobre a reputação dos mesmos e a experiência na comercialização de produtos semelhantes. A gestão dos canais de distribuição tem um enorme peso no sucesso do produto no local de venda, uma vez que o distribuidor seleccionado normalmente passa a ser o proprietário do produto, assumindo os riscos de crédito e ficando encarregue de fazer chegar o produto aos potenciais consumidores. Em contrapartida, o próprio canal de distribuição tem o poder de decidir que marcas serão comercializadas no seu estabelecimento (Borges & Soares, 2006).

A colocação de um produto para venda nas grandes superfícies comerciais passa essencialmente pelo fornecimento de garantias por parte do produtor quanto à sua capacidade para satisfazer o consumidor final e assegurar o lucro bruto do retalhista (Borges & Soares, 2006). Assim, é necessário responder às necessidades e desejos do consumidor de modo a facilitar os processos de decisão de compra nas lojas. Os fornecedores das grandes superfícies, produtores de vinho incluídos, devem portanto estar preparados tanto para a pressão feita pela concorrência, como pelo aumento da concentração de canais de distribuição no país (Lages & Shaw, 1998). Para que consigam manter uma boa posição no mercado e assegurar uma vantagem competitiva, devem preocupar-se então com determinados factores estratégicos, tal como se encontra descrito na figura 2.2.

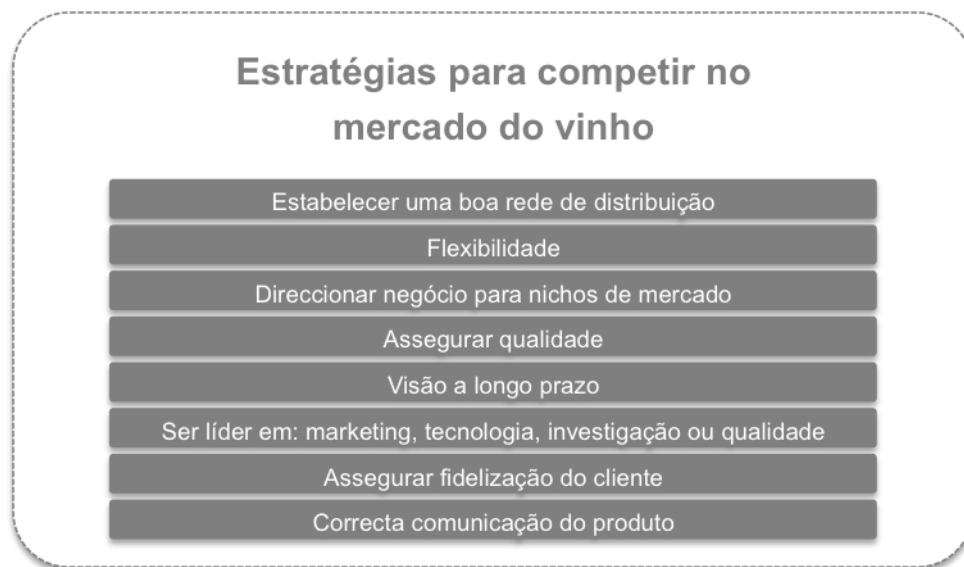


Figura 2.2 - Estratégias de mercado para empresas produtoras de vinho (Lages & Shaw, 1998).

Os produtores de vinho nacionais recorrem bastante ao contacto directo com consumidores e distribuidores, nomeadamente através da organização de seminários, participação em feiras, provas de vinho e eventos públicos, elaboração de websites e notas de imprensa, criação de bases de dados de potenciais clientes (*direct mailling* ou venda pessoal), venda directa, enoturismo ou visitas guiadas às instalações de produção. Os mesmos recorrem porém menos frequentemente ao contacto indirecto com consumidores através da publicidade nos media. Outras actividades ainda muito importantes nesta área são naturalmente as da gestão de campanhas promocionais nos ponto de venda, nomeadamente nas grandes superfícies, que pelo seu interesse directo para o tema da presente dissertação, serão mais adiante desenvolvidas em pormenor. As empresas produtoras de vinho devem ainda assegurar e controlar o nível de fidelização dos clientes às suas marcas. Todo o processo de gestão de marketing deve ser levado a cabo de modo organizado. Para começar, deve ter-se um produto de qualidade para vender, depois é preciso construir e manter uma rede de distribuição eficaz para o produto, e por fim é essencial assegurar uma correcta comunicação do produto para os segmentos de consumidores que se pretendem atingir. O estabelecimento do preço de venda dos produtos em cada etapa da cadeia de valor é um dos passos finais mas essenciais do processo de gestão de marketing. Normalmente, quando a venda do produto é indirecta, o preço de venda ao público (PVP) é determinado entre o agente de distribuição e os produtores, realizando-se negociações cujo o resultado final vai variar de acordo com o poder de negociação de cada uma das partes (Lages & Shaw, 1998). As características do canal de distribuição têm por isso fortes implicações, quer a nível comercial e financeiro, quer na estratégia de marketing determinadas pela empresa de produção. Caso esta opte por um canal de distribuição longo, de modo a atingir um vasto mercado e ter uma menor necessidade de investimento, poderá perder controlo sobre diversas variáveis, como o preço de venda ao consumidor final, qualidade de serviço associado, ou algumas componentes essenciais para uma comunicação eficaz com o consumidor. Por esta razão, a relação que se estabelece entre produtores e distribuidores do sector é cada vez mais importante a fim de se

obterem os resultados desejados por ambas as partes, e deve ser portanto parte integrante do planeamento estratégico de ambos.

A relação produtor/retalhista tem vindo a ser cada vez mais alvo de controvérsia, nomeadamente quando são apontados alegados abusos de poder dos grandes retalhistas sobre os produtores. Segundo Roland Berger Strategy Consultants (2009), o Parlamento Europeu solicitou recentemente uma investigação e propostas para solucionar esse eventual problema. Os produtores afirmam que o facto do sector da distribuição na maioria dos países da União Europeia (UE) ser cada vez mais dominado por um número reduzido de cadeias de supermercados permite que estas abusem do seu poder de compra para reduzir o preço pago aos fornecedores, e para impor condições de fornecimento injustas. Para além disso, as cadeias conseguem controlar o acesso de certos produtores ao consumidor final e reduzir margens brutas, o que pode ter efeitos negativos indirectos na qualidade de produção. No caso de Portugal, apesar dos cinco maiores grupos de distribuição atingirem colectivamente uma quota de mercado de 64% em 2007, não foi possível confirmar por si só que exista abuso de poder por parte desses retalhistas face aos seus fornecedores (Roland Berger Strategy Consultants, 2009). Para além da quota de mercado atingida, o poder dos retalhistas face aos seus fornecedores depende ainda fortemente das forças das marcas dos produtores e do seu peso no mercado. Os produtores multinacionais e nacionais com marcas fortes gozam de grande poder negocial, enquanto no caso de pequenos produtores ou produtores com marcas menos fortes, um maior poder por parte dos retalhistas acaba por ser evidente. No entanto, a actual estrutura de mercado tem permitido à maioria dos produtores nacionais apresentarem rentabilidades iguais ou superiores à dos retalhistas. Pode portanto afirmar-se que, não obstante a sua reputação, os distribuidores em Portugal ainda se encontram longe de possuir um poder efectivo sobre os produtores de vinho tão grande como aquele que já se verifica em outros países da UE (Dias, 2009).

Em contrapartida, há quem afirme que o grande volume de vendas a preços altamente competitivos realizados pelas grandes superfícies em vários países não se deve apenas ao facto destes canais de distribuição moderna serem grandes empresas com cobertura total dos territórios e dos mercados dos países onde operam, mas principalmente aos reduzidos preços de compra impostos aos fornecedores pelo seu enorme poder negocial. Juracy Parente (citado por Xavier et al., 2006), por exemplo, afirma que as grandes redes de retalho alimentar, ao comprarem aos seus fornecedores em grande escala, exigem como contrapartida descontos de volume e fazem por vezes exigências abusivas quanto à qualidade do produto ou à flexibilidade do seu fornecimento. As próprias acções de descontos ou promoções sobre determinado produto que as grandes superfícies geralmente realizam, obrigam a que os fornecedores baixem ainda mais o preço de venda ou ofereçam produtos para compensar as perdas de margem por parte do retalho. Alguns produtores de vinho afirmam inclusivamente que se a pressão a que estão sujeitos por parte dos distribuidores continuar a aumentar, daqui a uns anos não será possível continuar a assegurar qualidade ou até mesmo a própria produção (Martinez, 2010). Por esta razão, alguns defendem a implementação da dupla rotulagem no vinho, isto é, que no rótulo esteja impresso o preço de saída da adega e o preço a que são comercializados neste tipo de estabelecimentos. Apenas deste modo será possível que o

consumidor se aperceba como são feitas as negociações e imposições por parte dos retalhistas (Martinez, 2010).

Segundo Kotler et al. (2009), existem esforços recentes por parte dos operadores do grande retalho alimentar para tentar melhorar as suas relações com os fornecedores. O desenvolvimento de parcerias e alianças entre retalhistas e produtores ou fornecedores importantes está a ser cada vez mais visto como uma forte vantagem competitiva para o retalhista, particularmente nos casos em que se verifica um forte investimento no desenvolvimento de marcas próprias. Uma relação saudável entre produtor/distribuidor é por isso um ponto cada vez mais importante para alcançar o sucesso e a satisfação para ambas as partes, apesar de por vezes ainda ser considerada uma relação pouco flexível e difícil de controlar. As principais causas dos conflitos verificados entre produtores e distribuidores dizem geralmente respeito às condições comerciais, ao acesso ao linear, a políticas de marcas do distribuidor, ao desejo obter exclusividade em marcas não líderes para obterem maiores margens, e por último, à recusa de venda de determinados produtos (Lages, 2000).

Tendo em conta os factores estratégicos acima mencionados, conclui-se facilmente que o produtor de vinho deve preocupar-se não só com produzir vinho de qualidade, mas também como vendê-lo. A figura 2.3 aponta algumas estratégias essenciais para um planeamento de marketing eficaz, tais como uma correcta racionalização das gamas em oferta, uma constante preocupação com a imagem e posicionamento, e acima de tudo saber inovar e dinamizar no mercado.

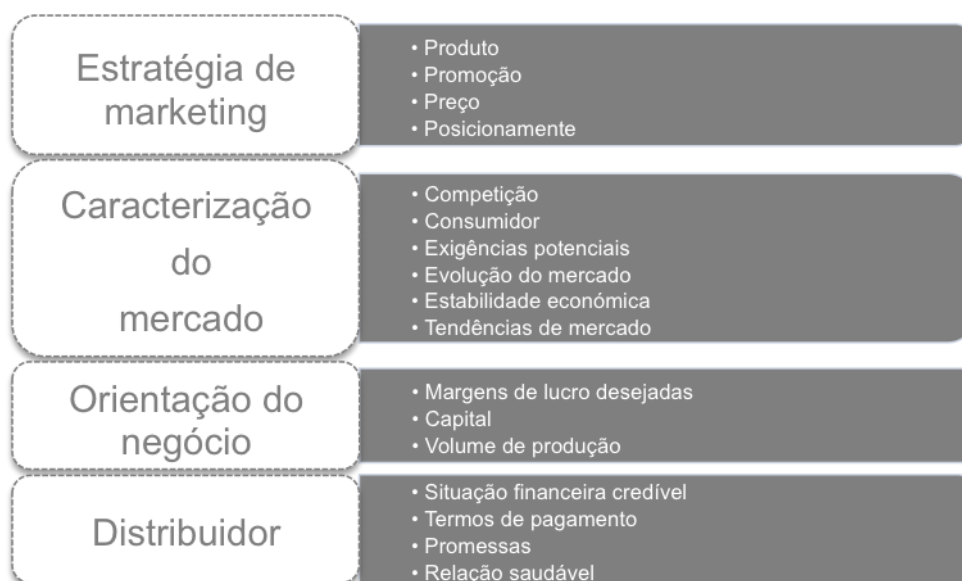


Figura 2.3 – Principais orientações do planeamento estratégico de marketing para as empresas produtoras de vinho (Lages, 2000).

2.4.2. As actividades de marketing do grande retalho alimentar

O grande retalho alimentar tem como objectivo servir um largo espectro de consumidores, tendo sido por isso levado a desenvolver sofisticados sistemas logísticos e de reposição contínua. A sua actividade encontra-se no entanto cada vez mais ameaçada por superfícies comerciais de pequenas dimensões que, para além de por vezes também conseguirem boas condições em relação a preços e margens, apostam na relação de proximidade com o cliente. Devido ao crescente nível de

competição (directa e indirecta) sentido pelas grandes superfícies, estas foram obrigados a desenvolver estratégias que as tornassem menos vulneráveis às mudanças que têm ocorrido no mercado da actualidade. É defendido que a elaboração de um planeamento estratégico devidamente executado permite reduzir os efeitos negativos do mercado competitivo e instável em que as grandes superfícies operam (Wernez & Segre, 2002).

A estratégia delimitada pelos distribuidores tem elementos que não são totalmente controláveis, tais como as iniciativas da concorrência, os padrões de consumo e a sua sazonalidade, determinadas restrições legais, entre outros. Em relação às variáveis que são controláveis, estas encontram-se geralmente enquadradas no chamado mix estratégico da distribuição. Este pode ser subdividido em três “submixs”: mix de produtos e serviços (diversidade, preço, crédito, cartão cliente), mix da distribuição física (localização, transporte, armazém) e finalmente o mix de comunicação (publicidade, folhetos, catálogos) (Dias, 2009). O mix de comunicação tem recebido cada vez mais atenção por parte do retalho, sendo comum o recurso à publicidade e promoção para evidenciar a imagem da insígnia, de um determinado produto, de um novo serviço ou de uma campanha de descontos promocionais (Dias, 2009).

Até 2008, foi perceptível um crescimento significativo do número de lojas dos vários formatos de retalho em Portugal. Até então, a aposta estratégica deste sector centrou-se na abertura sucessiva de novos espaços de comércio, de modo a atingir o máximo de novos clientes. Em 2010, essencialmente devido à constatação dos efeitos da crise económica, os retalhistas ficaram mais prudentes em relação à decisão de abertura de novas lojas. Estes deixaram de investir em espaço e passaram a apostar em formas para atrair o consumidor e conquistar a sua confiança (AC Nilesen, 2010). O grande retalho alimentar em Portugal tem consequentemente vindo a apostar cada vez mais no lançamento de produtos com marca de distribuidor, na criação de unidades industriais próprias e numa melhor adequação da oferta em loja para o respectivo segmento de consumidor. Os principais operadores deste sector têm assim desenvolvido estratégias de diversificação integrada, nomeadamente a criação de novos formatos de base não alimentar, de modo a aprofundar a sua ligação com os clientes indo ao encontro das suas necessidades e exigências em termos de conveniência (Dias, 2009).

A entrada de novas empresas de grande distribuição nos anos 80, a elevada competitividade do sector passou a obrigar também a que os principais operadores se reestruturassem através de fusões, incorporações e profissionalização do corpo de gerência (Wernez & Segre, 2002). Foi a crescente internacionalização e a pressão inerentes à necessidade de expansão que levou ao surgimento em Portugal de fenómenos de concentração ou fusão das empresas de distribuição, como por exemplo a compra dos hipermercados Carrefour pela Sonae distribuição em 2007. Já o grupo Jerónimo Martins, no mesmo ano também decidiu adquirir as lojas Plus, após ter comprado todos os supermercados e hipermercados da Feira Nova em Portugal em 1993 (estes apenas passaram a ser lojas Pingo Doce em 2010). Um outro desenvolvimento recente com importância neste âmbito foi o alargamento do horário de funcionamento das lojas, com o intuito de facilitar o momento de compra dos consumidores (Dias, 2009). Como exemplo temos o facto de em Outubro de 2010 entrar em vigor a lei que permite os hipermercados abrirem ao domingo à tarde de modo a aumentar a comodidade e

acessibilidade para com os seus clientes (AC Nielsen, 2010). Esta lei poderá ser responsável por um futuro desvio da tendência de favoritismo por parte do consumidor em procurar lojas de *hard discount* e supermercados para realizar as suas compras.

A oferta de produtos no grande retalho deve sempre ter em conta as exigências de tempo, comodidade e melhor preço por parte dos seus clientes. Neste contexto, elementos como o valor acrescentado, o serviço, a satisfação dos diferentes segmentos de consumidores e a gestão por linhas de produtos são aspectos chave cada vez mais indispensáveis na estratégia destes canais. A avaliação da eficiência das lojas é também um factor chave apontado para a eliminação do desperdício ao nível da gestão das operações e no apoio à tomada de decisões importantes (Fernandes, 2007). Um bom exemplo é o caso da gestão da garrafeira. A garrafeira das grandes superfícies caracteriza-se por ser uma secção das lojas com enorme variabilidade no número e tipo de referências expostas. No entanto, a maioria dos consumidores de vinho em Portugal têm um baixo nível de envolvimento com este produto e vê esta variedade como um potencial obstáculo à sua tomada de decisão num breve período de tempo (Tong, 1992; Mueller et al., 2010)

Em relação à estratégia de comunicação das grandes superfícies, esta encontra-se geralmente estruturada em torno da comunicação massificada indirecta de um dado produto ou serviço, ou na realização de determinadas campanhas com descontos promocionais (Xavier et al., 2006). As actividades de comunicação utilizadas por estas empresas baseiam-se essencialmente na publicidade realizada nos media, na força de vendas (lado pessoal e relacional da comunicação), na promoção de vendas (estímulos utilizados para criar ou mudar o comportamento do consumidor no acto de compra), nas relações públicas (utiliza uma comunicação simples e recorre a um conjunto de meios ao nível da comunicação institucional, com informações referentes à empresa) e no marketing directo (conjunto de técnicas que permite identificar, conquistar e fidelizar o cliente actual ou potencial, de um modo directo e personalizado) (Cravidão, 2009). O mesmo autor defende que as campanhas promocionais baseadas na realização de descontos de vários tipos têm como principal vantagem o aumento do volume de vendas e tráfego em loja, e como principal desvantagem o facto de aumentarem a preponderância do critério preço na decisão de compra do consumidor.

No caso do vinho, é defendida uma gestão cautelosa quando se planeia uma estratégia promocional com base em descontos. Não se deve recorrer a este tipo de promoções com demasiada frequência ou intensidade, para não afectar negativamente a imagem e o posicionamento do produto na mente do consumidor. Como foi dito anteriormente, o preço de um vinho é frequentemente tomado por consumidores menos experientes como um indicador directo da sua qualidade (Hollebeek, Jaeger, Brodie & Balemi, 2007). Esta táctica poderá ser no entanto utilizada com sucesso no caso de vinhos de regiões com menor notoriedade, servindo-se assim da vantagem de preço para promover um aumento do volume de vendas, incentivando simultaneamente o consumidor a experimentar novos vinhos de diferentes regiões. Os descontos poderão ser ainda muito eficazes quando o cliente alvo tem um baixo nível de envolvimento com o produto e não se pretende que haja alteração deste estado, como por exemplo é típico dos objectivos estratégicos das cadeias de retalho *discount*.

Finalmente, o mix de serviços é visto como o principal foco das acções estratégicas de marketing por parte do grande retalho alimentar do século XXI. É defendido assim que o verdadeiro valor de um cliente não se resume apenas à sua primeira visita ao estabelecimento. Este deve ser tratado de modo personalizado e visto como um elemento valioso a longo prazo para a empresa, com o intuito de conquistar a tão desejada, e necessária, fidelização. Vários serviços para o cliente têm sido testados e utilizados, como por exemplo, programas de fidelização, serviço de atendimento ao cliente, cartões de cliente, atendimento personalizado, empacotamento das compras, cupões de desconto, capacidade de compra a crédito, entrega ao domicílio, funcionamento 24 horas, postos de abastecimento de gasolina, serviço de refeições prontas e de take-away, etc (Borges & Soares, 2006). De facto, segundo Martin Christopher (citado por Borges & Soares, 2006), o principal objectivo do marketing na distribuição actual é a retenção de clientes, muito embora na prática, a maioria das estratégias estejam ainda direccionadas essencialmente para a conquista de novos clientes do que para a retenção dos mesmos.

Resumindo, o retalhista tem à sua disposição uma variedade de ferramentas de comunicação e promoção capazes de captar a atenção do cliente, gerar tráfego e de permitir que o consumidor tome a decisão de compra. Estas tendem a basear-se na grande variedade de produtos, promoções diversas e preços baixos para os consumidores. O posicionamento deve no entanto ser continuamente defendido, uma vez que de acordo com Kolter (2009) este é o reflexo do que a marca tem para oferecer, e tem como missão ocupar um lugar diferenciado de valor na mente do consumidor.

Para finalizar, verifica-se que o domínio da venda de vinho por parte dos canais de distribuição moderna é aplaudido por uns e criticado por outros, apesar da maior quota do mercado de vinho ser efectivamente absorvida por estes canais. A verdade é que hoje em dia não se pode falar de mercado de vinho sem ter em conta o papel desempenhado pelas grandes superfícies. No entanto, estas ainda precisam de ultrapassar certos obstáculos para um maior sucesso nas suas vendas de vinho, como o facto de não oferecerem aconselhamento especializado aos consumidores em loja, que ao acrescentar à enorme diversidade de produtos expostos em prateleira, tornam a acção de compra confusa e arriscada para o cliente (Tong, 1992). É assumido que um acompanhamento personalizado do consumidor de vinho por parte da insígnia deveria ser uma das suas prioridades estratégicas. Parguel (2009) defendeu inclusive o facto de na secção do talho, por exemplo, encontrarmos apenas pessoas qualificadas e especializadas para atender o cliente que procura este produto. Este questionou o porquê de não se fazer o mesmo para a categoria do vinho. Ainda assim, a venda de vinho nestes estabelecimentos tem como principais pontos fortes a conveniência de compra para o consumidor, o horário de funcionamento e os preços altamente competitivos em comparação com a sua concorrência, esteja a falar-se de lojas da especialidade, venda on-line, venda directa, entre outras (Tong, 1992).

2.5. AS FEIRAS DE VINHO

Devido à capacidade por parte dos canais de distribuição moderna de venda de produtos em massa a preços altamente competitivos, é indiscutível o seu peso sobre as percentagens de venda anuais de vinho no mercado nacional. Provavelmente ao estarem conscientes do poder que têm no mercado de vinho, estes ainda hoje investem bastante nessa categoria de produto e adoptam inclusivamente estratégias de promoção direccionadas exclusivamente para esse sector. Um bom exemplo disto são as Feiras de Vinho, uma das maiores acções de promoção realizadas anualmente pelos principais canais de grande retalho Europeus.

As feiras de vinho têm como principal objectivo apelar e promover o consumo de vinho produzido nas principais regiões vitivinícolas nacionais. Muitos dos produtores nacionais aproveitam estas feiras para colocar no mercado novos produtos, ou para reforçar a imagem de outros já existentes. Estes eventos, para além do propósito de se obter venda imediata, são no entanto também importantes para dar a conhecer os diferentes vinhos que são produzidos nas diversas regiões. Campos (2006) referiu que ao se comparar o investimento necessário por parte dos produtores/fornecedores para participarem nas Feiras (uma média de 1000 a 1500 euros por referência de vinho) com o que se factura, não se consegue obter claramente uma rentabilidade imediata. Assume-se por isso que as principais razões para a realização destas feiras até aos dias de hoje deverão ser o reforço da comunicação directa com o consumidor, o fortalecimento da relação das marcas com os seus clientes alvo através do realce dos atributos de qualidade, o reforço dos factores de diferenciação e finalmente, a criação de ocasiões propícias ao lançamento e experimentação de novos produtos (Campos, 2006). As Comissões Vitivinícolas Regionais (CVR), bem como a Federação Nacional das Adegas Cooperativas têm bem presente a importância e peso que este tipo de iniciativas pode ter no aumento do consumo de vinho das suas regiões, e promovem portanto habitualmente provas de degustação durante as feiras com o intuito de contribuir para informar e transmitir conhecimento ao consumidor de vinho (Campos, 2006). Estas actividades acabam por ter uma enorme importância, uma vez que as acções de degustação de vinho no ponto de venda, acompanhadas pela distribuição de material informativo e promocional das feiras, contribuem para o aumento das vendas, para a criação de novos hábitos de consumo e para a atracção de novos clientes. As feiras de vinho são por isso uma ferramenta táctica de grande relevo, tanto para o produtor como para o distribuidor, até porque permitem comparar preços com os concorrentes directos. Assume-se igualmente que estas iniciativas também contribuem para abrir novos mercados e podem influenciar fortemente entradas futuras em linha em determinada insígnia (Campos, 2006).

No caso dos retalhistas, as feiras de vinho são de igual forma bastante importantes. Para além dos resultados extremamente encorajadores que podem gerar no que diz respeito ao tráfego em loja e ao aumento do volume de negócios, a sua principal vantagem reside no facto de atraírem e fidelizarem novos clientes (Campos, 2006). É ainda acrescentado pelo mesmo autor que estas iniciativas procuram não só expor alguns dos melhores vinhos Portugueses em loja, como também apresentar uma razoável quantidade de vinhos exclusivos que são comercializados apenas nestas ocasiões. As feiras já fazem portanto parte do calendário habitual de acções promocionais das grandes cadeias de distribuição moderna e de alguns produtores, que fazem questão em participar todos os anos.

A figura 2.4 sumariza as principais vantagens apontadas por Campos (2006) à realização e participação em feiras de vinhos, tanto para produtores como para retalhistas. Já a principal desvantagem apontada por este mesmo autor, para ambos os intervenientes, é o nível de investimento necessário e o facto da rentabilidade por vezes não ser imediata.

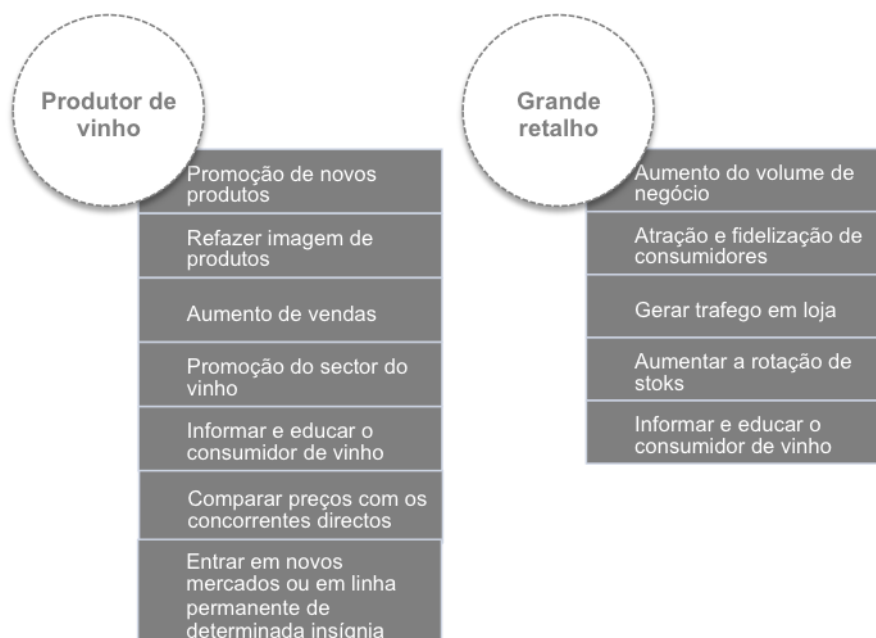


Figura 2.4 - Tabela com as várias vantagens da feira de vinhos, quer para o produtor de vinhos, quer para o retalhista (Campos, 2006).

O número de referências apresentadas pelas grandes superfícies nacionais durante as feiras de vinhos tende a aumentar em comparação com os outros meses do ano, o que permite ao consumidor entrar em contacto com uma maior diversidade de marcas a preços altamente competitivos (Campos, 2006). Este facto é confirmado numa declaração dada em 2010 para a imprensa por parte de Vasco Guerreiro, gestor de produto do grupo Auchan Portugal (LPM Comunicação, 2010). Este declarou que as feiras de vinho têm como principal objectivo garantir uma maior variedade de vinho em oferta, permitindo assim que os clientes desta insígnia tenham oportunidade de comprar vinhos ao melhor preço do mercado e conhecer um número significativo de novidades, sejam estas provenientes de novos produtores ou de novos lançamentos. Ainda segundo a mesma fonte, o grupo Auchan investiu na realização de 80 acções de degustação durante a feira de Outono de 2010, contando ainda com a presença de inúmeros produtores a colaborarem na promoção dos seus vinhos.

Nos primeiros anos em que os principais canais da moderna distribuição nacional começaram a investir na realização de feiras de vinhos, a preocupação em incrementar os hábitos de consumo dos portugueses e aumentar o seu conhecimento em relação ao vinho era bem visível na preparação e distribuição de folhetos de feira bastante complexos e informativos (Campos, 2006). Estes, tal como exemplificado no anexo 2.1, eram estruturados de modo a ter não só uma vertente comercial, mas também instrutiva, transmitindo informação essenciais para a redução do risco durante o acto de

compra de vinho. Os folhetos das feiras eram inclusivamente considerados como verdadeiros manuais sobre a cultura da vinha e do vinho no nosso país. Nota-se no entanto, que esta preocupação tem vindo a perder posição, e que as principais insígnias já não investem tão acentuadamente neste tipo de promoção e educação. Enquanto há uns anos atrás estes catálogos eram procurados e guardados religiosamente por amantes do vinho, hoje em dia tornaram-se manifestamente numa versão muito mais pobre dos seus antepassados, como demonstra o exemplar presente no anexo 2.2.

Quanto aos traços gerais dos folhetos de feiras na actualidade, podemos constatar que estes se encontram normalmente divididos por regiões, com as garrafas dispostas na vertical com o rótulo bem visível e com alguma informação básica sobre o produto, como por exemplo a marca, nome do produtor, preço e caso aplicável, a promoção associada. Por norma, apenas se apresentam os vinhos em feira, não se fazendo qualquer destaque a outros produtos (excepto durante a feira dos queijos e enchidos). Algumas insígnias têm tido no entanto a preocupação de acrescentar mais alguma informação considerada relevante, como o nome do enólogo, se se trata de um vinho DOP (Denominação de Origem Protegida), o ano de colheita, algumas notas de prova, sugestões para acompanhamento gastronómico, conselhos sobre o modo de armazenamento e de serviço, se o vinho deve ser consumido de imediato ou se é para guarda, entre outros. Estes folhetos são distribuídos imediatamente antes e durante o período de feira, sendo uma tática competitiva importante para as várias insígnias. Segundo Parguel (2009) o consumidor em alturas sazonais ou festivas, tem por hábito consultar os catálogos das várias insígnias de retalho alimentar, mesmo que não costume frequentar, com o intuito de comparar o que a concorrência tem para oferecer. Os folhetos distribuídos durante as feiras de vinhos são portanto uma boa estratégia promocional, e hoje em dia já se podem encontrar tanto em loja como na página de internet de algumas das principais insígnias.

Existem ainda diferenças importantes em relação ao modo como os vários canais de grande distribuição planeiam as feiras de vinho. Este tipo de operação promocional é realizado actualmente em vários países Europeus para além de Portugal, como por exemplo a França, Espanha, Polónia ou Itália. A cadeia de supermercados Biedronka lidera o sector do retalho alimentar na Polónia, sendo operada pelo grupo nacional Jerónimo Martins. Segundo o depoimento de um dos representantes do grupo Jerónimo Martins no Seminário sobre “Os Mercados estratégicos para os vinhos Portugueses”, que decorreu na cidade de Braga em Maio de 2012, a cadeia Biedronka realiza sete feiras de vinho por ano nos seus estabelecimentos. Cada feira diz respeito a um país vitivinícola de origem, e antes de se dar início às mesmas, realizam-se encontros com jornalistas e especialistas, com o intuito de mostrar e dar a provar as referências que estarão à venda nas lojas.

Já os canais de distribuição a operar em França têm a preocupação de, meses antes do início das feiras de vinhos (geralmente entre Maio e Junho), criarem um painel de especialistas com a obrigação de percorrerem o país e provar às cegas diferentes vinhos de distintas regiões vitivinícolas Francesas. É deste modo que as referências a expor durante o evento são propostas, assim como as novidades e os “favoritos” de feira (Izaute, 2011). Estes últimos geralmente dizem respeito a referências encontradas durante o processo de selecção para a feira de determinado ano, cuja

ótima relação qualidade/preço é emancipada com a etiqueta de “favorito de feira”. Estes têm mostrado ser uma boa aposta para estes eventos, tendo em conta a grande procura por parte do consumidor com menor conhecimento sobre a categoria. Adicionalmente, os clientes mais importantes das cadeias são convidados a frequentar a feira um dia antes da sua inauguração, tanto para degustação como para compra (Izaute, 2011). Algumas insígnias Francesas têm ainda a preocupação de realizar dois tipos de selecção das referências a expor. Tratando-se de um país com uma enorme tradição vitivinícola e com diversas regiões produtoras de vinho com diferentes *terroirs* e consequentemente diferentes estilos de vinho, uma selecção faseada dos produtos a colocar em venda é essencial. As principais insígnias fazem então uma primeira prova com vinhos de todo o país (selecção a nível nacional), e são estas referências que são colocadas no folheto geral que normalmente é distribuído por todo o território nacional. É feita mais tarde uma segunda selecção a nível regional, onde se escolhem os melhores vinhos da região a que determinado estabelecimento pertence. É feito portanto um outro folheto regional com estas referências, para ser distribuído apenas localmente. Este apoio que é dado aos produtores locais é bastante importante, não só permite focar o circuito de distribuição em dado periférico, como contribui para a economia local de dada região. Para além disso, permite simultaneamente eliminar a imagem de que as grandes superfícies estão a destruir os pequenos produtores (Izaute, 2011).

Martinez (2010) levou a cabo um estudo sobre as feiras de vinho francesas com base em entrevistas com os principais retalhistas que as realizam. No caso do Intermarché, foi salientada a preocupação em adquirir vinho de Bordéus quando este ainda está a ser vinificado e mantido em barris (*en primeur*). Deste modo, o vinho é conservado em condições óptimas no produtor, sendo apenas enviado para a loja no período de feira. Relativamente a outras regiões vitivinícolas de menor prestígio, a insígnia conta com uma equipa de três enólogos que são responsáveis por pré-seleccionar os vinhos para expor em feira, conferir-lhes uma nota de classificação e determinar qual o intervalo de preço mais adequado para a sua comercialização. Mais tarde, as decisões finais são feitas pelo gestor de categoria. O Intermarché distribui três tipos de catálogos de feira: um com os vinhos de prestígio, outro com o vinho regional e um último direccionado para uma das zonas vitivinícolas principais de França. Os estabelecimentos que se encontram na zona central promovem vinhos de Bordéus, os de nordeste promovem vinhos de Alsácia e Borgonha e os de sudeste favorecem os de Rhône e Provença. A organização da feira de vinhos desta insígnia engloba todas as lojas do país, e por essa razão em Junho é realizada uma “feira interna” aberta a todos os responsáveis de loja, com o intuito de se mostrar e provar os vinhos pré-seleccionados e ajudar os responsáveis a escolherem as referências a colocar na feira de Setembro (Martinez, 2010).

Já as lojas E.Leclerc dedicam grande parte do seu planeamento a procurar e comprar vinho *en primeur*, permitindo que os seus clientes mais fiéis o possam também reservar com grande antecedência. Para além destes vinhos exclusivos, a insígnia dedica-se essencialmente em promover e vender vinhos regionais durante a feira. No caso da insígnia Carrefour, a selecção de referências é da responsabilidade de um comité especializado composto por enólogos, especialistas de vinho e gerentes de loja. Todos os vinhos são classificados, excluindo-se imediatamente da lista os que tiveram uma avaliação pouco satisfatória. Todos os outros são provados repetidamente até se

determinar qual o portefólio de vinhos a apresentar em feira naquele ano. Para além desta atenção durante a selecção de referências, esta insígnia também fez questão de assinar um acordo especial com a revista de vinhos de França, onde os vinhos que serão colocados em feira são provados, comentados e avaliados novamente por especialistas da revista, que será mais tarde publicada (Martinez, 2010).

Resumindo, cada grupo de retalho Francês propõe uma oferta diferente em feira, conforme a sua estratégia comercial (Martinez, 2010). Outro pormenor em que as insígnias Francesas têm apostado fortemente é a comunicação interna da loja durante a feira. Com o intuito de conferir autenticidade à iniciativa e ao próprio produto em exposição, investem em imagens e publicidade que contextualizam o tema da feira e acentuam o sentimento de pertença à terra dos seus clientes, identidade nacional e orgulho regional. Tendo em conta que o vinho é para os franceses parte da sua cultura, e algo único que lhes pertence e que é defendido incondicionalmente, tal como as suas 360 espécies de queijo, as grandes superfícies tentam recorrer a esse sentimento de carinho, recordação e protecção, investindo fortemente na contextualização da feira na cultura do vinho. Desde imagens, decoração a iluminação da loja, todos estes pormenores influenciam o consumidor e a sua decisão de compra (Chaudat, 2001). As insígnias do retalho alimentar francês realizam ainda, à semelhança do que ocorre em Portugal, uma outra feira onde os vinhos têm ganho cada vez mais um lugar de destaque, a feira de Primavera (Fevereiro/Março). O Système U, cooperativa de retalho que opera as marcas Hyper U, Super U e Marche U, para além de cooperar com as lojas E.Leclerc, assume que as feiras realizadas durante os meses de Fevereiro/Março ganham cada vez maior peso nos resultados finais. Assim, estas já atingiram valores recordes para esta insígnia, chegando a representar num dos anos, 23% dos resultados totais das feiras de vinhos realizadas, o que correspondeu na altura a 12 milhões de euros (Anónimo, 2012). Já a insígnia líder no sector de vinhos na grande distribuição Francesa, a E.Leclerc, não realiza a feira de Fevereiro/Março em todas as lojas, permitindo que cada estabelecimento tenha a liberdade de decidir se quer ou não realizar tal iniciativa durante esses meses. Em relação aos vinhos a serem expostos, geralmente encontram-se menos referências de prestígio nesta ocasião, sendo comum seleccionar vinhos de consumo imediato ou vinhos de Verão (brancos e rosés) (Anónimo, 2012).

A atenção dada às feiras de vinho pelos canais de grande distribuição franceses é claramente elevada. Este evento conseguiu conquistar um lugar de topo no mercado até aos dias de hoje, sendo considerado um evento anual imperdível e esperado por todos os amantes de vinho em França. Durante estas semanas são inclusive lançados vários artigos em revistas da especialidade e guias de compras a indicarem as melhores ofertas, e a aconselharem os consumidores sobre o que de melhor podem adquirir nestes eventos (Martinez, 2010). Os resultados são bastante positivos para os retalhistas, uma vez que, de acordo com a France AgriMer, Instituto Público Francês ligado à agricultura e às pescas, as grandes superfícies durante essas semanas chegam a realizar 10-15%, e por vezes mais de 25% das vendas anuais da sua secção de vinho (Agence France-Presse, 2007). Estima-se que em 2010, por exemplo, a cadeia Intermarché tenha arrecadado 45 milhões de euros, a Auchan 54 milhões de euros e a E.Leclerc 80 milhões de euros (Agence France-Presse, 2007). Em 2009, o gestor de categoria de vinhos do Carrefour de Montesson afirmou numa entrevista para a

imprensa que 12 mil pessoas entraram no seu supermercado só no primeiro dia da feira de vinhos (Agence France-Presse, 2007). O mesmo declarou ainda que no ano de 2008 tinham sido vendidas 6 milhões de garrafas durante a feira de vinhos.

As vendas de vinhos em feiras podem inclusivamente chegar a representar cerca de 20% a 25% de todo o vinho vendido anualmente em França, sendo portanto um sucesso, como afirma Guillaume Halley, director do supermercado Champion de Bordéus, numa entrevista feita pela imprensa nacional (Agence France-Presse, 2007). A adesão de cada vez mais cadeias de retalho Europeias à realização de feiras de vinhos nas suas lojas tem levado aquelas com maior tradição neste tipo de iniciativa a delinear estratégias de gestão para este tipo de evento, de modo a conseguirem manter o seu lugar de destaque. São, por exemplo, muitas vezes realizadas parcerias com produtores conceituados, para se assegurar a exclusividade de venda de determinadas referências durante estas semanas. Outros retalhistas apostam na produção do seu próprio vinho, isto é, com a marca do canal de distribuição (Classine, 2012). Para tal adquirem vinhas em determinadas regiões vitivinícolas bastante conceituadas e procuradas pelo consumidor, com o intuito de oferecerem produtos com uma boa relação qualidade/preço. A insígnia Pingo Doce foi pioneira deste conceito em Portugal, e durante uma das suas feiras de vinhos há mais de 20 anos, lançou o “Vinho da Feira” (figura 2.5) resultante da compra de toda a produção a um determinado produtor. Uns anos mais tarde, este operador decidiu aprofundar esta estratégia com a criação da marca de vinhos Pingo Doce, sendo os seus produtos produzidos exclusivamente para a empresa e comercializados com o rótulo da insígnia. Actualmente, o Pingo Doce comercializa já sob marca própria vinhos das principais regiões vitivinícolas do país, angariando para essa estratégia de marketing famosos enólogos nacionais, tais como Anselmo Mendes, Virgílio Loureiro, António Saramago, Nuno Cencala de Abreu, Domingos Soares Franco, João Portugal Ramos, entre outros. Trata-se portanto de uma estratégia comercial que assegura a sua diferenciação para com a concorrência, fortalece a sua imagem junto dos consumidores, fideliza novos consumidores e permite obter poder de negociação em relação às grandes marcas líderes de mercado (Xavier et al., 2006; Borges & Soares, 2006).



Figura 2.5 - Página do folheto de feira de 1992, a promover o vinho de feira do Pingo Doce.

Concluindo, as feiras de vinhos em grandes superfícies, continuam a merecer, de um modo geral, um lugar de destaque, tanto na mente do consumidor, como nos resultados de vendas realizados.

Quanto ao tipo de estratégias específicas utilizadas por insígnias Portuguesas durante as feiras, com o intuito de gerar tráfego em loja, aumentar o volume de vendas e promover os diferentes vinhos produzidos, ainda pouco se sabe. No entanto, e à semelhança do que acontece em França (Martinez, 2010), é previsível que o grande retalho continue a investir bastante no planeamento e realização deste tipo de actividades promocionais.

2.6. CONCLUSÕES E PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO

A distribuição moderna é presentemente parte importante do sector vitivinícola nacional. Não se pode falar do mercado de vinho em Portugal sem referir o papel das diferentes insígnias do grande retalho alimentar que operam no nosso país e que comercializam este produto. Estudos sobre consumo de vinho em Portugal mostram que, apesar das falhas que são apontadas à comercialização de vinho por estes canais como a falta de pessoal especializado no apoio ao cliente (bastante necessário tendo em conta a enorme diversidade de referências expostas em prateleira), supermercados e hipermercados permanecem claramente o local de compra favorito para a grande maioria dos consumidores de vinho Portugueses.

Os produtores de vinho nacionais devem apostar cada vez mais, não só na especialização em áreas como marketing e comunicação, mas no modo como é feita a distribuição e comercialização do seu produto pelos vários canais de distribuição. Esta fase do processo é deveras importante, uma vez que devido à grande distância que existe entre o produtor e o consumidor final (uma das principais fraquezas do mercado de vinho nacional), o modo como o produto vai ser comunicado e comercializado em loja inevitavelmente terá impacto no modo como o produto será visto e aceite pelo consumidor. A moderna distribuição é assim um ponto-chave na estratégia comercial dos produtores de vinho. Estes devem investir em manter uma relação saudável com as insígnias que comercializam o seu produto, e trabalhar em conjunto com estes de modo a assegurar o posicionamento pretendido, visibilidade e coerência de imagem transmitida em loja. Os próprios canais de distribuição, apesar das falhas já apontadas, têm feito um grande investimento nesta categoria, o que mostra que têm total percepção do quão importante é a presença deste produto no seu linear de loja. O tema geral desta dissertação, as feiras de vinho, é um bom exemplo desse investimento. De acordo com a revisão bibliográfica feita neste capítulo, a aposta neste tipo de eventos é feita há varias décadas por diversas insígnias em vários países, e estas feiras são ainda na actualidade uma acção de promoção e venda com destaque no plano estratégico da gestão da secção de garrafeira das várias cadeias do grande retalho alimentar.

No entanto, ainda se sente uma enorme lacuna em termos de informação credível e estudos relevantes direccionados para estratégias de comunicação do produto vinho em grandes superfícies. Em relação às feiras de vinhos, em particular, não se encontrou qualquer trabalho nacional desta natureza, excepto artigos pontuais na imprensa da especialidade Portuguesa e Francesa. Com isto, tendo em conta a importância que é dada a estes eventos, aos anos de existência e o nível de investimento que é aplicado por parte das insígnias e produtores, pretende-se então perceber com a presente dissertação, como são estas organizadas e planeadas nos dias de hoje e quais as principais diferenças entre tácticas de feira de cada uma das respectivas insígnias. Para tal, pretende delinear-

se a evolução das feiras de vinho nos últimos anos, bem como definir o seu impacto nas vendas de vinho no mercado interno e no sucesso empresarial dos vários intervenientes. Como se pode observar na figura 2.6, toda a informação recolhida que seja relevante para a estruturação da resposta a estas questões de investigação será repartida em três grupos principais: história e evolução, estratégias e planeamento, e resultados de feira.

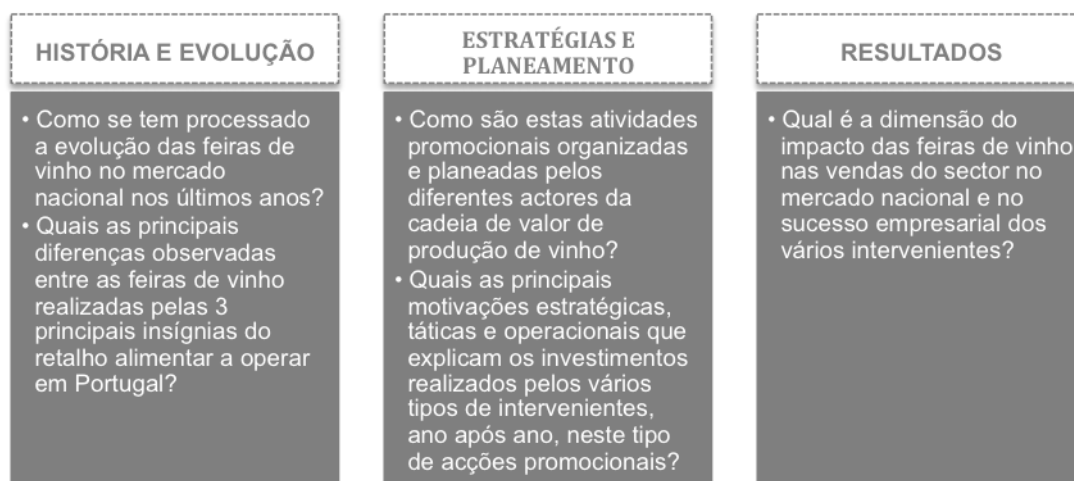


Figura 2.6 – Temas principais a serem discutidos na presente dissertação.

Também se procuraram respostas de natureza estratégica, de modo a que justifiquem a evolução e os resultados de feira delineados. Pretende-se entender o nível de investimento aplicado nas feiras de vinho pelas insígnias em Portugal, e se este tem vindo a diminuir ao longo dos anos, talvez por uma possível alteração de motivações estratégicas e operacionais durante o seu planeamento. Para obter a resposta a estas questões, para além de dados quantitativos de mercado recorreu-se também a dados qualitativos, cuja abordagem e metodologia será explicada no capítulo seguinte.

3. METODOLOGIA

Este capítulo começa por descrever a abordagem e as estratégias de investigação empregues na concepção e execução de um estudo empírico, que procurou dar resposta às questões de investigação colocadas no âmbito da presente dissertação. Em seguida, são detalhados os métodos empregues na compilação e análise de dados e é apresentada uma breve descrição das fontes de informação utilizadas.

3.1. OBJECTIVOS DE INVESTIGAÇÃO E ABORDAGEM METODOLÓGICA

Existem 3 tipos fundamentais de abordagem metodológica em projectos de investigação científicos: a exploratória, a descritiva e a explanatória (Saunders et al., 2007). A abordagem exploratória visa desenvolver o conhecimento científico sobre determinada área de investigação. Esta deve portanto ser empregue quando pouco é ainda conhecido sobre um determinado fenómeno, quando as teorias existentes são manifestamente insuficientes para o explicar (ou se contradizem nas suas explicações), ou quando as variáveis e as relações entre variáveis que regulam esse fenómeno permanecem difíceis de identificar e de quantificar. Este tipo de abordagem é assim particularmente útil quando o investigador procura acima de tudo clarificar a natureza de um dado fenómeno e as suas implicações gerais (Saunders et al., 2007). A abordagem descritiva, por outro lado, tem por objectivo uma representação mais precisa da natureza de um dado fenómeno, sobre o qual se podem construir generalizações empíricas relativamente às implicações particulares do mesmo. Este tipo de abordagem é recomendado quando existem dados quantitativos disponíveis para compilação e análise, que descrevem aspectos bem definidos sobre o fenómeno e sobre os quais é possível estruturar uma explicação clara do mesmo. Finalmente, o principal objectivo da abordagem explanatória é o desenvolvimento de uma teoria exacta, que possa ser usada para explicar e prever generalizações empíricas a partir de um determinado fenómeno e das suas implicações. Com base neste tipo de teoria, o investigador pode formular hipóteses sobre relações de natureza causal entre as variáveis envolvidas, e testá-las através da recolha e análise de dados experimentais (Saunders et al., 2007).

O principal objectivo da presente dissertação é, como já foi escrito anteriormente, analisar as principais características das feiras de vinho realizadas por canais de distribuição moderna em Portugal nos últimos 5 anos, com vista a identificar os factores de mudança que presidiram às várias etapas do seu processo de evolução e delinear tendências prováveis para o seu futuro. Atendendo a estes objectivos, e dada a disponibilidade de dados quantitativos sobre a evolução do mercado de vinhos em Portugal, bem como dos resultados agregados das feiras de vinhos realizadas pelos principais operadores nacionais do grande retalho alimentar nos últimos anos, optou-se por encetar uma abordagem metodológica essencialmente descritiva.

3.2. ESTRATÉGIAS E MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO

Existem três tipos principais de estratégias de investigação empregues em estudos das ciências sociais: as estratégias quantitativas, as qualitativas e as mistas (Creswell, 2002). As estratégias quantitativas têm como propósito a generalização empírica a partir da recolha de informação quantificável, tendo portanto um carácter essencialmente dedutivo. As estratégias qualitativas, por outro lado, têm como propósito a transformação de observações ou inquirições sobre a realidade, em ideias e teorias, e não em números, sendo de natureza essencialmente indutiva. As estratégias mistas, finalmente, caracterizam-se pelo emprego sequencial ou simultâneo de estratégias qualitativas e quantitativas, tendo em vista o aprofundamento de determinadas questões específicas de investigação (Creswell, 2002).

A escolha de uma determinada estratégia de investigação depende essencialmente da capacidade das várias estratégias disponíveis em responder às questões de investigação propostas e alcançar os objectivos desejados. A recolha e análise de dados qualitativos é normalmente fundamental para a conceptualização de novas teorias, para o desenvolvimento de medidas adequadas para as variáveis que mais tarde se pretendem estudar por métodos quantitativos, e para a clarificação e o aprofundamento dos resultados obtidos a partir de estudos quantitativos. Por fim, as estratégias qualitativas permitem obter informação rica e diferenciada que abre portas para uma melhor interpretação dos fenómenos em estudo que integram em seu contexto. Esta é uma característica importante a ter em conta quando as actividades de gestão e os processos de decisão em contexto empresarial constituem o objecto de estudo (Creswell, 2002). Por outro lado, a recolha e análise de dados quantitativos é essencial para uma melhor descrição e entendimento dos fenómenos em estudo, bem como ao teste de hipóteses sobre as relações de causalidade que presidem ao desenrolar destes.

Tendo em vista o principal objectivo da presente dissertação e a opção anterior por uma abordagem metodológica descritiva, optou-se numa primeira fase por utilizar métodos quantitativos para analisar os dados disponíveis sobre a evolução do mercado de vinhos em Portugal e os resultados agregados das feiras de vinhos realizadas pelos principais operadores nacionais do grande retalho alimentar. Numa segunda fase, foram empregues métodos de recolha e análise de dados primários de natureza qualitativa – nomeadamente entrevistas pessoais semi-estruturadas com representantes da cadeia de valor do sector do vinho em Portugal - com o intuito de aprofundar a descrição do fenómeno em estudo e identificar claramente os factores de mudança que presidiram à sua evolução, bem como eventuais tendências futuras. Resumindo, foi assim empregue uma estratégia de investigação essencialmente mista que combinou dados quantitativos e qualitativos em sequência.

3.3. CONCEPÇÃO E EXECUÇÃO DO ESTUDO

3.3.1. Etapa quantitativa

No âmbito de um protocolo estabelecido entre a empresa de estudos de mercado AC Nielsen e a CAP/APED, realiza-se anualmente em Portugal, pelo mês de Dezembro, um seminário sobre a evolução do mercado interno de vinho. Neste são apresentados os dados mais recentes relativos ao

comportamento do consumidor, à evolução do mercado, aos valores de vendas, às tendências de comercialização e aos resultados das feiras de vinho realizadas pela grande distribuição. Para além de representantes da AC Nielsen e da CAP, participam ainda neste seminário representantes das principais insígnias do retalho alimentar a operar Portugal, jornalistas e críticos de vinho e enólogos. Foi possível ter acesso a parte dos dados apresentados pela empresa AC Nielsen nos seminários que decorreram em 2003, 2005, 2006, 2009, 2010 e 2011, nomeadamente aos que dizem respeito aos resultados agregados das feiras de vinho. Estes dados foram compilados e analisados em forma gráfica, de modo a avaliar e delinear a evolução do mercado na última década e das feiras de vinho nos últimos 5 anos. Esta avaliação foi feita não só a nível nacional, mas também entre os diferentes formatos de lojas de retalho, isto é, hipermercados (com mais de 2500 m² de área de loja), grandes supermercados (área de loja entre 1000-2499 m²) e pequenos supermercados (área de loja entre 400-999 m²).

3.3.2. Etapa qualitativa

Com o intuito de confirmar e completar a informação recolhida na etapa anterior, foi prevista a realização de entrevistas semi-estruturadas com vários dos actores da cadeia de valor do vinho em Portugal

Existem três tipos fundamentais de entrevistas que podem ser aplicados em projectos de investigação nas ciências sociais - as entrevistas abertas, as entrevistas semi-estruturadas e as entrevistas estruturadas (Patton, 2002), que diferem entre si na extensão, no grau de organização e estruturação, e no tipo de questões que são colocadas aos entrevistados. As entrevistas abertas baseiam-se essencialmente na formulação de questões abertas e espontâneas, provenientes do diálogo, interacção e afinidade que é criada no decorrer da entrevista. O entrevistado pode muitas vezes nem se aperceber que está a ser submetido a uma entrevista (Patton, 2002). Não existe qualquer lista de questões ou tópicos a serem abordados, e é dada total liberdade ao participante para falar sobre determinado assunto, pessoa ou evento (Saunders et al., 2007). Relativamente às entrevistas semi-estruturadas, existe efectivamente um delineamento prévio de assuntos a serem questionados e explorados durante a entrevista, tanto por perguntas abertas como por perguntas fechadas, de modo a assegurar que os principais tópicos são cobertos (Patton, 2002). O entrevistador formula antecipadamente um guião contendo uma lista de temas ou questões a colocar, que podem variar de entrevista para entrevista e de participante para participante. A própria ordem das questões pode ser alterada à medida que a entrevista decorre. Questões adicionais poderão ainda ser colocadas durante a entrevista, caso haja necessidade de aprofundar um assunto com um determinado participante (Saunders et al., 2007). Este tipo de entrevista acaba por também facilitar a análise das respostas obtidas, uma vez que é possível localizar e associar rapidamente cada resposta dos vários entrevistados a determinada questão colocada (Patton, 2002). Finalmente, a entrevista estruturada baseia-se na estruturação e ordenação cuidada de uma série de questões, na sua maioria de resposta fechada, que são administradas de igual modo a todos os participantes. Nestes casos, o nível de flexibilidade é bastante limitado, sendo por isso o tipo de entrevista mais adequado para estudos onde é importante minimizar o mais possível a variação temática nas

respostas dadas (Patton, 2002). Podem ainda identificar-se diferentes tipos de entrevista de acordo com o modo como é feita a interacção com o entrevistado: por escrito, pessoalmente, por e-mail, por telefone, entre outros (Saunders et al., 2007).

No âmbito desta dissertação, foram realizadas treze entrevistas pessoais semi-estruturadas pela autora. Seis delas foram conduzidas com produtores de vinho para o mercado interno - três com actividade na região vitivinícola Alentejana e três na Península de Setúbal. As restantes foram conduzidas com o responsável de uma das principais empresas distribuidoras de bebidas em Portugal, com quatro gestores da garrafeira de insígnias do grande retalho alimentar nacional, com o presidente da Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal e, finalmente, com um jornalista da especialidade.

A selecção dos entrevistados obedeceu a critérios de representatividade dos vários tipos de organizações intervenientes nas diferentes etapas da cadeia de valor do vinho. Assim procurou ter-se representantes de diferentes regiões com produção relevante para o mercado nacional, e de empresas produtoras com diferentes tipologias de propriedade, idade e dimensão, bem como representantes das principais insígnias do grande retalho alimentar nacional, e de diferentes formatos de loja.

A decisão de entrevistar um representante da CVR da Península de Setúbal deveu-se à informação recolhida para a revisão bibliográfica, onde Campos (2006) referiu várias vezes a importância que estas organizações davam a este tipo de eventos. Optou-se, de igual modo, por entrevistar um representante de uma das principais empresas de distribuição de bebidas em Portugal, uma vez que com o desenrolar das entrevistas realizadas aos produtores de vinho, estes referiram inúmeras vezes o papel que estas empresas tinham em estabelecer a ligação entre produtor/retalhista, incluindo todo o processo de negociações comerciais associadas. Os contactos das empresas de produção foram fornecidos pelo co-orientador desta dissertação uma vez que mantém uma relação profissional com algumas dessas organizações. Já os contactos dos gestores de categoria das várias insígnias foram fornecidos por alguns desses mesmos representantes das empresas de produção. Todos os entrevistados foram inicialmente contactados por correio electrónico ou telefone, para averiguar a sua disponibilidade para participar no estudo e para marcar uma data para a respectiva entrevista.

A tabela 3.1 descreve as principais características dos entrevistados e das organizações que foram seleccionadas para participarem neste estudo.

PRODUTOR	REGIÃO ALENTEJO		REGIÃO PENÍNSULA DE SETÚBAL	
	A	Empresa Cooperativa; 2.3 milhões garrafas/ano; 13 marcas comerciais de vinho	D	Empresa Privada; 12 milhões garrafas/ano; 10 marcas comerciais de vinho
	B	Empresa Privada; 3 milhões garrafas/ano; 5 marcas comerciais de vinho	E	Empresa Privada; 12 marcas comerciais de vinho
	C	Empresa Cooperativa; 2.200 ha vinha; 13 mil garrafas/ano; 5 marcas	F	Sociedade vinícola; 350 ha vinha; 900000 garrafas/ano; 12 marcas comerciais de vinho
DISTRIBUIDOR	Empresa Distribuidora de bebidas que tem 2 dos 6 produtores entrevistados como clientes.			
COMISSÃO VITIVINÍCOLA REGIONAL	Associação regional interprofissional de direito privado e utilidade pública da Península de Setúbal.			
CANAL DE RETALHO/INSÍGNIA	1	2	3	4
	Cadeia com 32 lojas em Portugal; formato hipermercado	Cadeia com mais de 350 lojas em Portugal; formato supermercado grande e supermercado pequeno	Cadeia com 30 lojas em Portugal; formato hipermercado; sofreu processo de fusão com a insígnia 2 nos em 2009	Cadeia com mais de 700 lojas em Portugal; formato hipermercado, supermercado grande e supermercado pequeno.
JORNALISTA	Jornalista profissional que trabalha para a imprensa especializada há mais de 20 anos.			

Tabela 3.1 - Perfil das organizações e entrevistados.

A maioria das entrevistas foram realizadas presencialmente (sendo apenas uma delas conduzida telefonicamente, por indisponibilidade do entrevistado para uma entrevista presencial), sendo o seu conteúdo gravado em formato áudio e registado por escrito. Como regra geral, estas tiveram uma duração máxima de 2 horas e decorreram durante os meses de Maio e Junho de 2012, no distrito de Lisboa, Setúbal e Évora, nomeadamente nos respectivos locais de trabalho dos entrevistados.

O anexo 3.1 apresenta um exemplar de cada um dos guiões das entrevistas conduzidas no âmbito da presente dissertação. Estes guiões apresentam algumas diferenças pontuais, tendo em conta que iriam ser realizadas entrevistas com representantes de diferentes grupos de intervenientes na cadeia de valor do vinho: grupo A (produtores de vinho, CVR e distribuidor de bebidas); grupo B (gestores de

produto das várias insígnias); grupo C (jornalista especialista em vinhos). No entanto, todos eles cobrem no essencial as propostas de investigação levantadas no final do capítulo 2. Os guiões de entrevista, com excepção do guião para o jornalista especialista, foram construídos tendo em conta os 3 temas seleccionados para segmentar toda a informação relevante recolhida – história e evolução da feira de vinhos; estratégias e planeamento da feira de vinhos; e resultados de feira. A primeira parte do guião continha questões relacionadas com o número de anos e historial de feiras que as respectivas empresas tinham participado ou realizado. Mais tarde, já na segunda parte do guião, foram construídas questões relacionadas com o modo como estas são planeadas e organizadas, estratégias de marketing e táticas de comunicação. Esta secção continha um maior número de questões, tendo em conta que os dados quantitativos não conseguiam responder nem criar teorias relacionadas com o respectivo tema de discussão. Foi nesta secção que se colocaram por exemplo as questões referentes aos folhetos de feira, acções de degustação e antestreias para apresentação de feira. Por fim, a terceira e última secção centrou-se nos resultados das feiras realizadas e em previsões para o futuro deste tipo de eventos em Portugal. Este último grupo foi estrategicamente colocado no final do guião de entrevista, uma vez que aqui se colocaram questões em que se pediam informações internas da empresa, que dificilmente são divulgadas a público. Assumiu-se assim que a acessibilidade e disponibilidade para fornecer este tipo de dados era maior no final da entrevista, quando já se tinha criado alguma empatia e à-vontade entre o entrevistador e o entrevistado.

Os resultados das entrevistas foram analisados apenas após se ter compilado e analisado todos os dados quantitativos previamente recolhidos. A primeira fase da análise qualitativa compreendeu a comparação e interpretação das respostas dadas por entrevistados pertencentes à mesma etapa da cadeia de valor, por tema abordado cronologicamente no guião – história, estratégias e planeamento, resultados e previsões. Numa segunda fase, foram comparadas e interpretadas as respostas dadas pelos entrevistados pertencentes a empresas produtoras de vinho com as fornecidas pelos gestores de garrafeira das empresas de retalho alimentar, para cada um dos temas considerados.

3.4. VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Com o propósito de apoiar as declarações obtidas durante as várias entrevistas realizadas, e também de confirmar a interpretação feita a partir de alguns dos dados quantitativos analisados numa primeira fase, procurou obter-se informação adicional independente num processo designado por triangulação de evidências (Spawton, 1991). Este tipo de processo de validação da informação obtida e da interpretação da mesma permite cruzar diferentes estratégias de investigação, sejam estas quantitativas ou qualitativas.

Assim, a informação adicional independente obtida no âmbito da presente dissertação compreendeu:

- Dados quantitativos:
 - o Resultados de venda na feira de 2009, 2010 e 2011 do gestor 1;
 - o Dados Nielsen sobre o número de referências em folhetos de feira distribuídos entre 2006 e 2011.

- Dados de apoio qualitativos:
 - o Resposta do consumidor ao tema de discussão sobre as feiras de vinho colocado on-line;
 - o Folhetos de feira de 1997, 2004 e 2011.

A informação com o qual se cruzaram os respectivos dados variou tendo em conta o contexto e o que se pretendia obter com esse cruzamento. Os resultados de venda fornecidos pelo gestor 1 por exemplo, foram confrontados e analisados em conjunto com as suas declarações dadas durante a entrevista, quando questionado sobre os resultados de feira. Quanto aos dados Nielsen referentes ao número de referências colocadas em folheto de feira entre 2006 e 2011, estes foram analisados em conjunto com os dados quantitativos Nielsen ao qual se teve acesso e em conjunto com o conteúdo dos respectivos folhetos de feira distribuídos entre 1996 e 2011, pertencentes a uma colecção particular de um enólogo, comparou-se com as declarações obtidas durante as entrevistas realizadas aos diferentes gestores de produto sobre os folhetos de feira.

Os folhetos de feira disponíveis entre 1996 e 2011 foram revistos cuidadosamente, com o intuito de detectar potenciais factores estratégicos tidos em conta durante a sua construção. Avaliou-se ainda o seu design e conteúdo, para assim se poder determinar se a evolução destes ia ao encontro, de alguma forma, com o que foi aprendido sobre a evolução das feiras de vinho em Portugal até aos dias de hoje durante as entrevistas. Assim, optou-se por avaliar os folhetos distribuídos pelas 3 insígnias que foram entrevistadas, nos anos 1997, 2004 e 2011, tendo em conta que esses anos são representativos das 3 fases de evolução da feira – modelo de feira antigo; fase de transição; modelo de feira actual. Para além disso também se tinha como objectivo confirmar se o que os gestores afirmaram quando lhes foi questionado sobre a preocupação e investimento que estes tinham com os folhetos de feira, ia de encontro à realidade.

Por fim, as respostas obtidas por parte dos consumidores que participaram no tema de discussão colocado em fóruns e blogues on-line, foram cruzadas com as respostas dadas durante a entrevista realizada ao jornalista da especialidade, tendo em conta que todas as respostas obtidas eram opiniões pessoais e não factuais. Deste modo conseguiu-se compilar opiniões de entidades externas a toda a panóplia responsável pela realização das feiras de vinho (retalhistas e produtores).

Os resultados da análise dos diferentes dados obtidos são apresentados no capítulo seguinte respeitando a ordem com que foram analisados. A discussão desses mesmos resultados é feita de modo faseado tendo em conta a sua natureza, isto é, se pertencem ao grupo dos dados quantitativos ou qualitativos. A respectiva conclusão é apresentada no último capítulo da presente dissertação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados e discutidos os principais resultados obtidos a partir da execução do estudo empírico previamente descrito, com o propósito de responder às perguntas de investigação colocadas no âmbito da presente dissertação.

4.1. EVOLUÇÃO DO MERCADO NACIONAL E DAS FEIRAS DE VINHO NA GRANDE DISTRIBUIÇÃO – ANÁLISE QUANTITATIVA

Apresentam-se de seguida os resultados referentes às vendas totais de vinho de qualidade no mercado interno (INA e INCIM) realizadas em Portugal entre 1997 a 2011, bem como os resultados de venda referentes às feiras de vinho no grande retalho nacional entre 2007 a 2011. Todos os dados e comparações recolhidas em relação a preços de venda e resultados de venda em valor já se encontravam originalmente corrigidos quer em relação à mudança da moeda nacional para o Euro, quer em relação ao aumento da inflação (AC Nielsen 2003-2011).

A figura 4.1 apresenta de forma gráfica a evolução em quantidade e valor das vendas totais de vinho de qualidade em Portugal (INA+INCIM), entre 1997 e 2010 (os valores encontram-se tabelados em anexo 4.1).

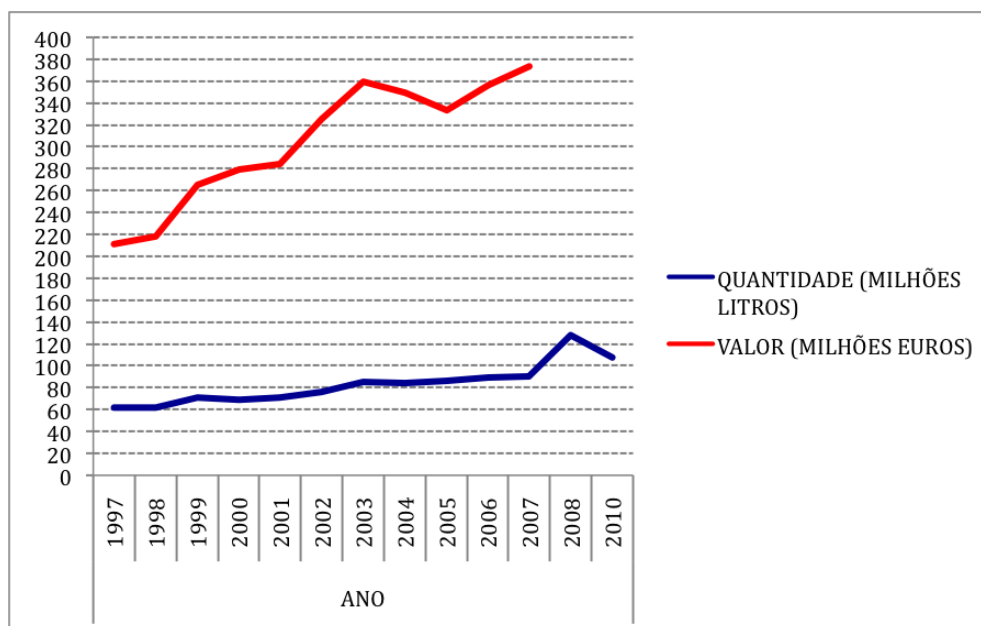


Figura 4.1- Evolução das vendas totais de vinho de qualidade (INA+INCIM) em Portugal entre 1997 e 2010 (AC Nielsen 2003-2011).

Como se pode observar, as vendas de vinho, tanto em quantidade como em valor, aumentaram gradualmente até 2007/2008, ocorrendo uma quebra acentuada, em quantidade, entre 2008 e 2010. De um modo geral, pode afirmar-se que o crescimento em valor aparenta ser maior em comparação com o crescimento em quantidade, o que é positivo. No entanto, tendo em conta os valores apresentados no anexo 4.2, que ilustram a variação das vendas totais (INA + INCIM) em relação ao

ano anterior, é perceptível que os crescimentos foram sendo cada vez menores a partir de 2007, tanto em valor como quantidade. Em 2011, os resultados de venda em valor estagnaram, enquanto que as vendas em volume tiveram uma quebra de cerca de 5%.

De modo a compreender melhor a evolução das vendas de vinho de qualidade especificamente no grande retalho, foi feita uma análise da variação de resultados de vendas que ocorreu de ano para ano no canal INA, quer em valor quer em quantidade. A figura 4.2 apresenta essas variações anuais referentes às vendas, em quantidade e valor, de vinho de qualidade no canal INA, entre 1997 e 2011. Como se pode observar, 2004 foi o único ano em que existiram perdas significativas em valor e em quantidade, em comparação com os resultados do ano anterior. No entanto, em semelhança ao total do mercado, os crescimentos de vendas neste canal são cada vez menores a partir de 2008, chegando a estabilizar quer em quantidade quer em valor em 2011.

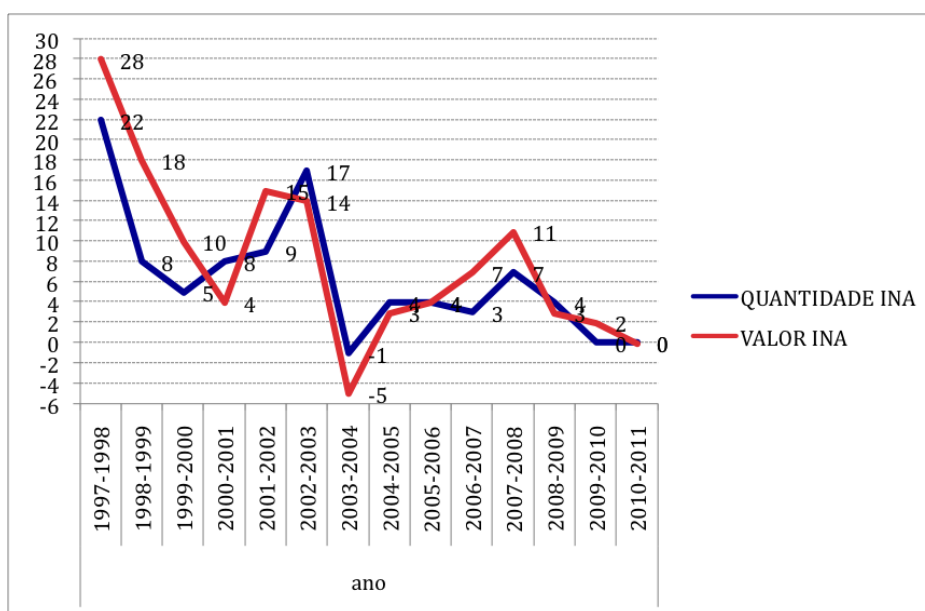


Figura 4.2- Variação anual das vendas de vinho de qualidade nos canais INA (%) em Portugal, entre 1997 e 2011 (AC Nielsen 2003-2011).

Para melhor se tentar entender a evolução do mercado que se observou tendo em conta estes últimos resultados, analisou-se a evolução do PVP médio por litro de vinho vendido no grande retalho entre 1998 e 2010 (anexo 4.3). Como se pode observar, o PVP médio no canal INA para vinho de qualidade (VQPRD e Regionais) tem vindo a aumentar desde 2007. Esta tendência crescente, automaticamente vai influenciar o consumo de vinho neste canal, uma vez que à medida que o preço aumenta, a procura tende a diminuir. Isso poderá justificar a diminuição das vendas em quantidade ter maior expressividade que as vendas em valor desde 2008.

Verifica-se mesmo assim que é o canal INA que continua a suportar os resultados positivos de vendas observados no total do mercado interno, ao contrário do que acontece com o canal INCIM, que não apresenta qualquer tendência de crescimento desde 2007 (anexo 4.4). Contudo, tendo em conta as tendências gerais observadas, as previsões não são positivas para nenhum dos canais (INA ou INCIM). Efectivamente, as vendas têm tido um crescimento cada vez menor a cada ano, chegando a atingir valores negativos em determinados anos. É claro também que os piores resultados se

verificam em termos das vendas em volume. Conclui-se então que o canal INCIM está em queda desde 2007/2008, e o canal INA já se encontra na fase de estabilidade, em vez de mostrar crescimento, desde 2010/2011.

A figura 4.3 apresenta graficamente os resultados de venda em quantidade e em valor obtidos nas feiras de vinho realizadas pelo grande retalho alimentar nacional entre 2007 e 2011 (os respectivos valores encontram-se tabelados no anexo 4.5). Estes resultados demonstram alguma estagnação em termos de vendas. Contudo, se tivermos em conta as variações entre os resultados de feira nos últimos 5 anos (descritas no anexo 4.6), é possível definir 3 fases distintas na evolução de vendas das feiras. A feira de 2008 foi a última em que se obteve um crescimento em valor e em quantidade em relação ao ano anterior. Entre 2008 e 2010, os resultados em quantidade tiveram a esperada queda (semelhante ao mercado INA), mas estabilizaram em valor. A feira de 2011, em contrapartida, inicia uma nova fase, em que se verifica um abrandamento na queda dos valores das vendas em quantidade, mas em contrapartida se observa uma queda de cerca de 3% nas vendas em valor.

Tendo em conta a tendência de crescente PVP ilustrada no anexo 4.3, esta variação pode ser justificada pelo facto do consumidor de vinho português actualmente estar mais contido nos seus gastos, devido à conjuntura actual, direccionando as suas decisões de compra para referências com uma forte relação preço/qualidade e de preço médio baixo (como por exemplo vinho de mesa). Estes resultados poderão ditar uma nova fase comportamental do consumidor, que poderá influenciar futuros resultados de venda no mercado INA, e consequentemente no mercado interno de vinho (INA+INCIM).

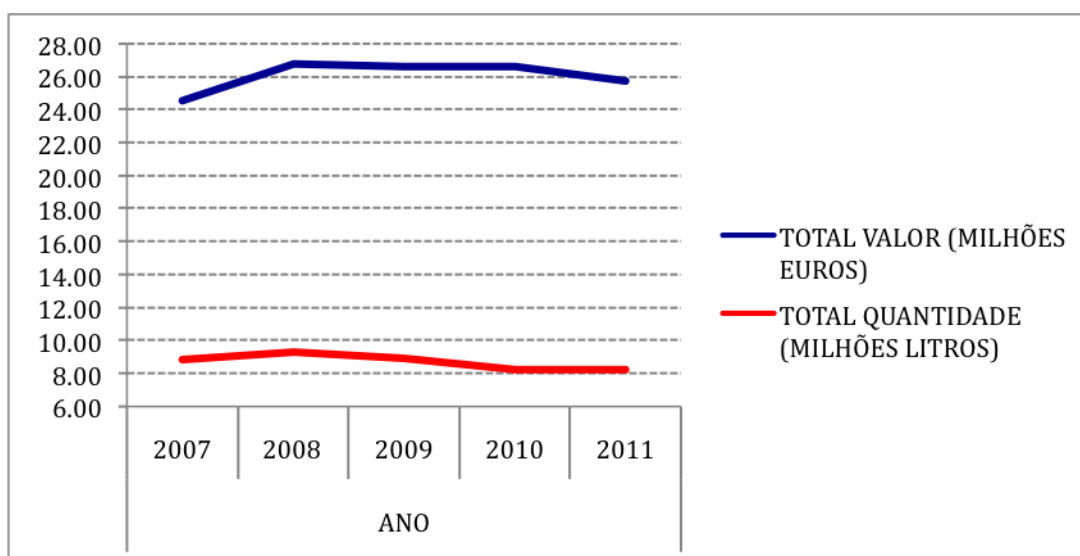


Figura 4.3 - Resultados totais de venda das feiras de vinho realizadas pelo grande retalho alimentar nacional entre 2007 a 2011, em quantidade (milhões de litros) e em valor (milhões de euros) (AC Nielsen 2003-2011).

A figura 4.4 apresenta o volume de vinho vendido durante as feiras de 2007 a 2011, por formato de loja (os valores encontram-se tabelados no anexo 4.7): hipermercados (área de loja superior a 2500m²), supermercados grandes (área de loja entre 1000 e 2499 m²) e supermercados pequenos (área de loja entre 400 e 999 m²).

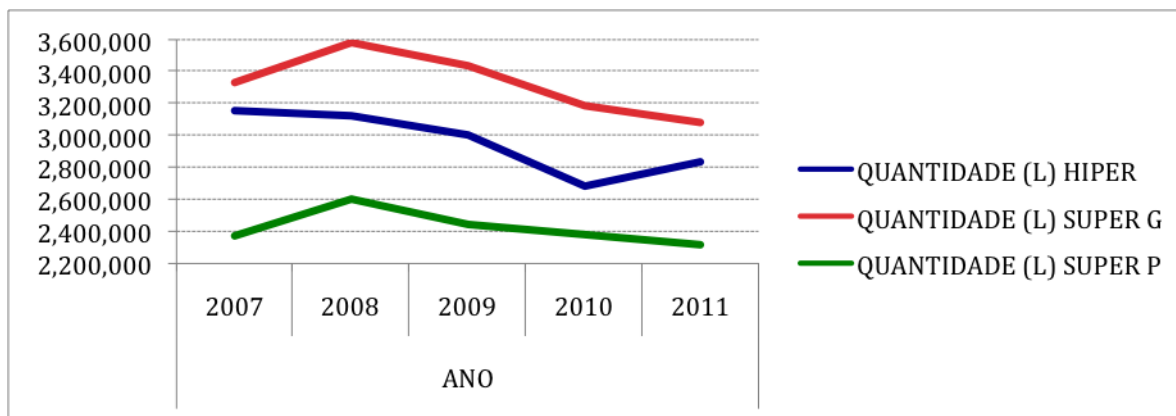


Figura 4.4 - Volume de vendas (litros) de vinho realizadas nas feiras de vinho efectuadas no grande retalho alimentar nacional por formato de loja, entre 2007 e 2011 (AC Nielsen 2003-2011).

É possível observar que são os supermercados grandes que conseguem vender uma maior quantidade de vinho durante as respectivas feiras. Já a figura 4.5 apresenta os resultados em valor obtidos nas feiras de vinho de 2007 a 2011, também por diferentes formatos de loja (os valores encontram tabelados no anexo 4.8). Aqui pode observar-se que são os hipermercados que realizam os maiores resultados em comparação com os restantes formatos. A justificação para estes resultados pode ser o facto do tipo de referências colocados em feira variar tendo em conta os diferentes formatos de loja, isto é, nas feiras de supermercados poderão ser encontradas maioritariamente gamas de entrada, enquanto que nas feiras de hipermercados, tendo também em conta a superioridade de espaço disponível, poderão ser encontradas gamas de preço superior durante as suas feiras de vinho. No entanto não se teve acesso a dados quantitativos que justificassem esta afirmação.

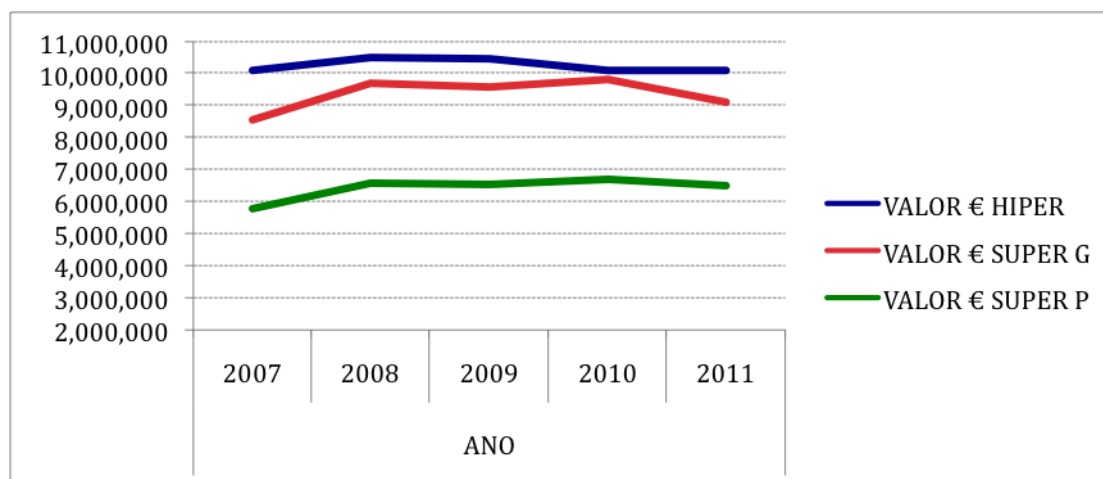


Figura 4.5 - Vendas de vinho (em valor) realizadas nas feiras de vinhos do grande retalho alimentar nacional, por formato de loja, entre 2007 e 2011 (AC Nielsen 2003-2011).

Foi ainda estudada a variação dos resultados de vendas em feira ao longo dos anos, para cada formato de loja, de modo a avaliar a sua evolução e tentar detectar tendências comportamentais. Como se pode confirmar através do anexo 4.9, que apresenta a variação dos resultados de venda em

valor e quantidade entre 2007 e 2011 nas feiras de hipermercados, supermercados grandes e supermercados de pequeno formato, os hipermercados obtiveram resultados mais positivos em 2011, invertendo a tendência negativa verificada desde 2008. Em termos de quantidade vendida, também se verificou um crescimento de 6% neste formato.

Já os supermercados grandes apresentam resultados negativos de vendas em feira desde 2009, ocorrendo igualmente um decréscimo acentuado de valor e volume de vendas em feira no ano passado. No entanto, este permanece ainda em termos absolutos como o formato de loja que mais quantidade de vinho vende durante a feira de Setembro/Outubro.

Em relação aos supermercados de formato pequeno, como se pode ver na tabela em anexo, apesar de quedas em quantidade até à feira de 2011, este formato de loja conseguiu obter crescimento em valor todos anos até ao ano passado, quando sofreu perdas em quantidade e em valor significativas. Pode então concluir-se, que foram os hipermercados que tiveram a melhor prestação em 2011. Como já foi referido, estes acabaram por crescer em quantidade, ao contrário dos outros dois formatos de loja que não tiveram qualquer tipo de crescimento na feira desse ano.

Finalmente procedeu-se a uma análise em relação ao número de referências colocadas em feira, para averiguar se teria ocorrido alguma alteração estratégica a nível interno. A figura 4.6 apresenta o número médio de referências em feira e em linha durante todo o ano, em hipermercados nacionais entre 2007 e 2011.

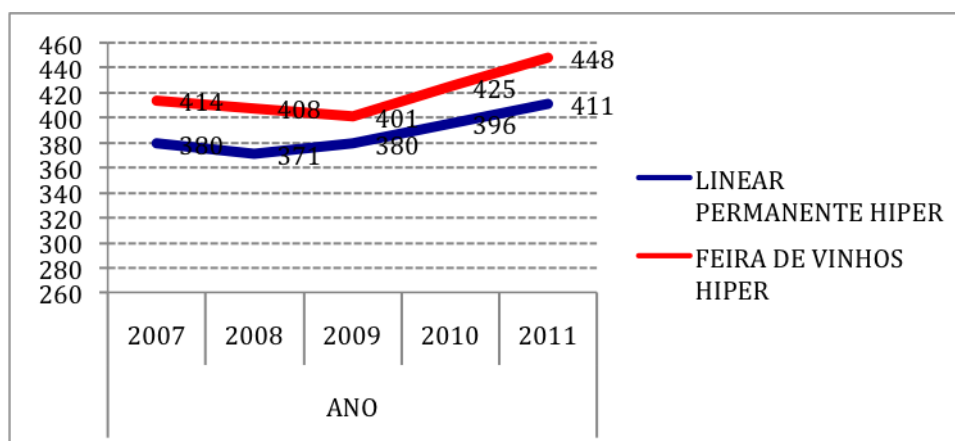


Figura 4.6 - Número médio de referências em feira e em linha permanente em hipermercados nacionais entre 2007 e 2011 (AC Nielsen 2003-2011).

Como se pode observar, o número médio de referências colocadas em feira é sempre superior ao número médio de referências em linha permanente. A diferença entre ambos diminui até 2009, mantendo-se depois praticamente constante até 2011.

A figura 4.7 apresenta o número médio de referências em feira e em linha, em supermercados nacionais de grande formato. Neste caso, a diferença entre o número médio de referências em linha permanente e colocadas em feira é praticamente constante entre 2007 e 2011.

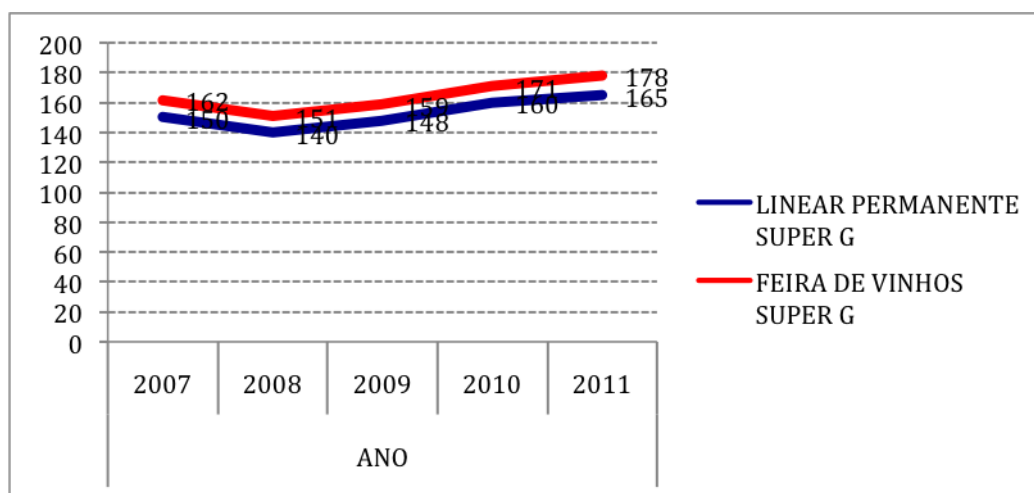


Figura 4.7 - Número médio de referências em feira e em linha permanente em supermercados nacionais de grande formato, entre 2007 e 2011 (AC Nielsen 2003-2011).

Esta tendência que ocorre todos os anos em relação à diferença entre o número médio de referências permanentes e colocadas em feira é confirmada no anexo 4.10, onde estão representadas as variações do número de referências médias colocadas em feira de hipermercados e supermercados grandes, entre 2003 e 2011. Ao se alargar o período de tempo a ser estudado, é facilmente perceptível que a diferença entre o número de referências médias durante as feiras, em comparação com o número médio de referências em linha durante o ano inteiro, era bastante superior até há 5 anos atrás. A partir de 2007 nota-se portanto um aumento de referências em feira significativamente inferior ao que ocorria em anos anteriores. Para além disso, também se detecta que o número médio de referências em feira geralmente tinha crescimentos de dois dígitos até à feira de 2007, tanto em supermercados de grande formato, como em hipermercados. Conclui-se então que desde 2004 se pode detectar um crescimento cada vez menor do número de referências colocadas em feira, estabilizando praticamente a partir de 2007. Contudo, na feira de 2011 voltou a ter-se um crescimento superior aos anos anteriores. A tendência decrescente que se tem vindo a sentir até ao ano passado pode ser justificada pela situação socioeconómica do país, ou por um simples ajustamento do número de referências em prateleira, de modo a equilibrar a oferta com a procura e para assegurar a presença de produtos com uma boa relação preço/qualidade.

Após esta análise, decidiu-se de igual modo avaliar a evolução do número de referências colocadas em feira, por região de origem. Tendo em conta que não se teve acesso a dados referentes a esse número, decidiu-se fazer essa análise recorrendo a folhetos de feira distribuídos durante as feiras de vinho de 2006 a 2011. Uma vez que as regiões a serem discutidas na presente dissertação são a região do Alentejo e da Península de Setúbal, considerou-se relevante comparar o número de referências colocadas em folheto de feira de ambas as regiões. A figura 4.8 apresenta o número total de referências da Península de Setúbal e do Alentejo, encontradas em folhetos de feira das insígnias Auchan, Intermarche, Continente e Pingo doce, nas feiras de Setembro de 2006 a 2011. Como se pode observar, o número de referências em folheto da região do Alentejo é bastante superior em comparação com as referências da Península de Setúbal. O comportamento ao longo dos anos entre

as referências de ambas as regiões, apesar do seu número total ter aumentado em 2009, estas nos anos seguintes tiveram sempre evoluções contrárias entre elas. Enquanto que em 2010 o número de referências em folheto da Península de Setúbal aumentou e o número das referências do Alentejo diminuiu, no ano seguinte o comportamento foi inverso para ambas. Deve-se no entanto ter em atenção, que a região do Alentejo é líder de mercado, e que a região da Península de Setúbal tem ganho cada vez maior popularidade nos últimos anos, o que pode influenciar a tomada de decisão em relação ao tipo de referências a colocar em folheto de feira.

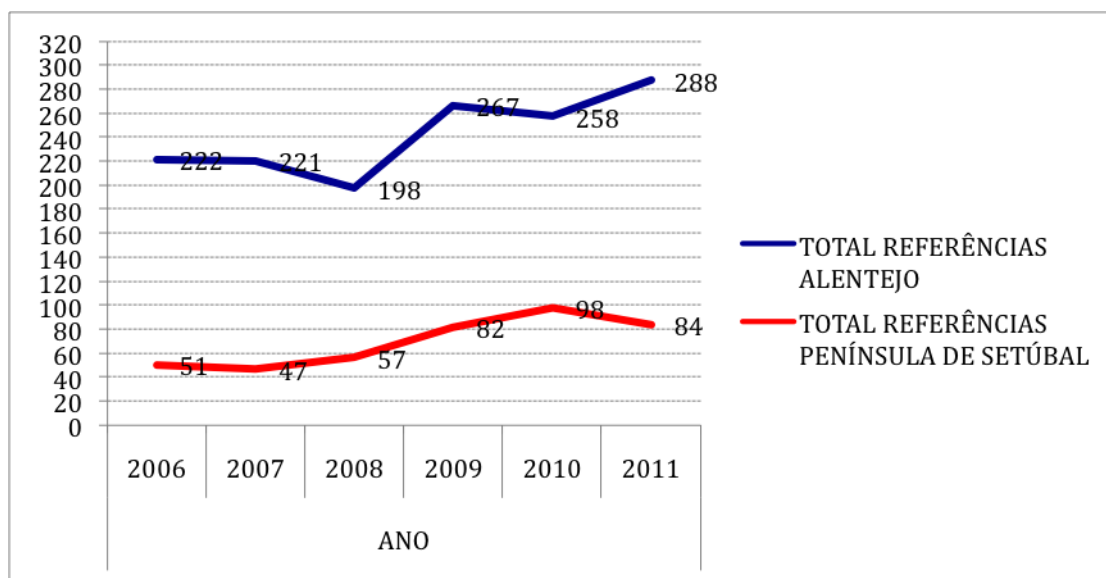


Figura 4.8- Número total de referências do Alentejo e da Península de Setúbal em folhetos de feira distribuídos entre 2006 e 2011 (AC Nielsen, 2003-2011).

Conclui-se portanto que a região de origem é um atributo tido em conta durante o planeamento das feiras e a construção dos folhetos. De seguida analisou-se o número total de referências colocadas em folheto de ambas as regiões, por segmento de preço. Pretendeu-se detectar se o atributo preço estava associado a esta tendência comportamental entre regiões. A figura 4.9 apresenta o número total por segmento de preço, de referências da Península de Setúbal presentes nos folhetos de feira distribuídos entre 2006 e 2011. Como se pode observar, desde 2009 que o número de referências com PVP igual ou inferior a 2.99 euros se destacou de todas as outras, liderando com isso a presença em folheto. Após este segmento, o segundo a liderar a partir de 2009, é o segmento de preço entre os 3,00 e os 4,99 euros, seguindo-se o segmento dos 5,00 aos 9,99 euros, terminando no segmento de PVP superior ou igual a 10,00 euros.

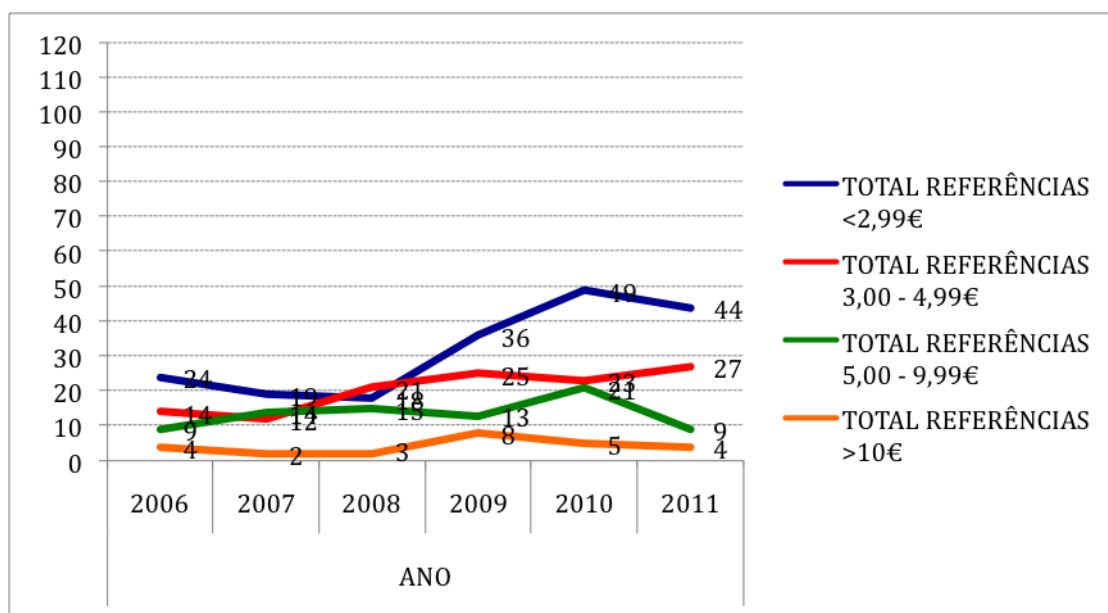


Figura 4.9- Número total de referências por segmento de preço, da região da Península de Setúbal, presentes em folheto de feira distribuídos entre 2006 e 2011 (AC Nielsen, 2003-2011).

Em relação à região Alentejana, a figura 4.10 apresenta o número total por segmento de preço, de referências do Alentejo presentes nos folhetos de feira distribuídos entre 2006 e 2011. O comportamento do número de referências do Alentejo em folheto a partir de 2009 é semelhante ao comportamento das referências da Península de Setúbal, no entanto em maior escala. O que significa que o domínio de cada um dos 4 segmentos de preço em folheto é idêntico à descrição dada para a figura 4.9.

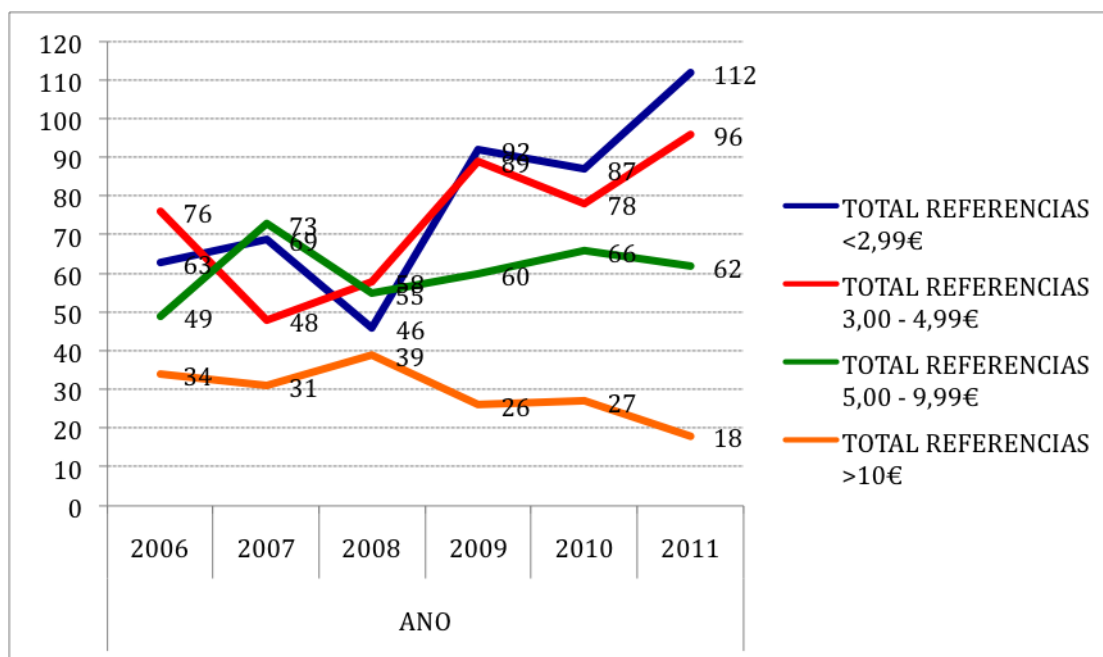


Figura 4.10 - Número total de referências por segmento de preço, da região do Alentejo presentes em folhetos de feira distribuídos entre 2006 e 2011 (AC Nielsen, 2003-2011).

Conclui-se que a principal diferença em feira entre cada uma das regiões aqui a serem discutidas, é essencialmente o número de referências colocadas em folheto. O número de referências presentes em folheto de feira da região do Alentejo é significativamente superior ao número de referências da Península de Setúbal. No entanto, em termos de segmentos de preço, a ordem de preferência é idêntica para ambas, não sendo por isso perceptível qualquer influência tendo em conta a região de origem. Isto significa, que a construção do folheto de feira, e provavelmente a selecção do tipo de referências a colocar em feira, baseia-se essencialmente em dois atributos independentes – a região de origem, e o segmento de preço.

Para além do número de referências em feira e em folheto, também se avaliou o número máximo de semanas em feira por parte das insígnias, nos meses de Setembro e Outubro. O anexo 4.11 apresenta um calendário com o número de semanas em feira de cada insígnia entre 2005 e 2011. A partir deste, é fácil constatar-se que o número máximo de semanas em feira tem vindo a aumentar desde 2006, chegando a atingir quase 2 meses de feira nos últimos 2 anos. No entanto, a insígnia de supermercados Pingo Doce destaca-se como a principal responsável por este aumento do número máximo de semanas em feira, chegando mesmo a dar início à sua feira de vinhos um mês antes de todas as outras. Como se pode observar, estas insígnias mantiveram praticamente o mesmo número de semanas de feira ao longo dos anos.

Tendo em conta a informação quantitativa obtida, pode-se concluir que o canal INA continua a sustentar os resultados de venda do mercado interno. Contudo as previsões para este canal não são positivas, tendo em conta o comportamento das vendas, quer em valor quer em quantidade, nos últimos anos. Tendo em conta o comportamento dos resultados nos últimos anos, prevê-se que futuramente os resultados de venda dos vinhos de qualidade, em termos de quantidade, atinjam valores inferiores em comparação com o ano anterior, e que os resultados em termos de valor, apesar de poderem continuar estáveis mais alguns anos, acabem por seguir a mesma linha de evolução decrescente.

No caso das feiras de vinho, talvez por estarmos a lidar com uma situação pontual, os seus últimos resultados já não acompanham a evolução das vendas de vinho de qualidade no mercado INA. Apesar de terem seguido a mesma linha de evolução do canal INA, referente aos resultados de vendas em quantidade e valor até 2010, na feira de 2011 os resultados em valor já foram inferiores em comparação com o ano passado, comportamento este que ainda não se deu no mercado INA. A boa notícia é o facto dos resultados de vendas em quantidade, na feira de 2011 terem invertido a tendência decrescente e finalmente estabilizaram, tendo por isso sido semelhantes aos resultados de venda da feira de 2010, o que pode significar uma alteração do comportamento do consumidor, que passou a dar maior atenção a referências com uma boa relação preço/qualidade, investindo em preços médios baixos, como é o caso do vinho de mesa. Quando analisamos os resultados de feira por formato de loja, apercebemo-nos que os hipermercados actualmente têm a melhor prestação em feira. Isto é, não só continuam a arrecadar resultados em valor superiores aos dos outros formatos de loja, como na feira de 2011 foram os únicos que tiveram um aumento de vendas em quantidade. Esta

inversão comportamental poderá ser resultado da implementação da lei que permite um alargamento de horários das lojas de hipermercados desde Outubro de 2010.

Em relação aos resultados apresentados sobre a evolução do número médio de referências colocadas em feira ao longo dos anos, estes podem indicar uma alteração estratégica referente à missão de feira nos últimos anos, tendo em conta os comentários encontrados em artigos de imprensa nacional e que foram reportados para a revisão bibliográfica (ver ponto 2.5), que defendiam que um dos principais objectivos de feira é aumentar a diversidade de referências em prateleira.

Outro ponto debatido na revisão bibliográfica foi a mudança estratégica por parte de algumas insígnias referente ao aumento do número de semanas em feira (ver ponto 2.5). Foi no entanto possível confirmar que apesar do período máximo de feira nos últimos dois anos ser consideravelmente superior, esta ocorrência é assegurada por apenas uma única insígnia (Pingo Doce). Todas as outras insígnias praticamente que mantiveram o seu período de feira estratégico desde 2005.

Por fim, se tivermos em conta todos os dados Nielsen a que se teve acesso (AC Nielsen 2003-2011), ao se calcular o quanto as feiras de vinho de Setembro representaram no mercado INA de 2009, 2010 e 2011, chega-se à conclusão que a sua quota no mercado é cada vez menor, tanto em valor como em quantidade. Para além disso, caso se compare o período de feira de 2011 com os restantes meses do ano, apercebe-se que a variação das vendas de feira em valor não chega a ter crescimentos superiores a 1%.

Feira de vinhos 2009 representou 5,54% em quantidade e 8,41% em valor no mercado INA.

Feira de vinhos 2010 representou 5,23% em quantidade e 8,37% em valor no mercado INA.

Feira de vinhos 2011 representou 5,08% em quantidade e 7,96% em valor no mercado INA.

Conclui-se então que uma vez que continua a ser o mercado INA a sustentar o mercado de vinho nacional, o impacto das feiras de vinho de Setembro/Outubro no mercado interno é de igual modo, cada vez menor.

4.2. EVOLUÇÃO DAS FEIRAS DE VINHO NA GRANDE DISTRIBUIÇÃO – ANÁLISE QUALITATIVA

As informações e opiniões retiradas a partir das entrevistas realizadas aos vários intervenientes do sector que participam em feiras de vinho da moderna distribuição são apresentadas de seguida. Serão analisados em primeiro lugar os gestores de produto responsáveis por organizar e planear este evento. Depois de se comparar a informação recolhida com os resultados quantitativos e informação bibliográfica, são de igual modo analisadas as entrevistas realizadas a produtores de vinho.

A análise das entrevistas será repartida por 3 temas distintos:

- História e evolução das feiras de vinho no mercado nacional.
- Estratégias e planeamento da feira de vinho
- Resultados de feira

4.2.1. Gestores de Produto (grupo B)

4.2.1.1. História e evolução das feiras de vinho no mercado nacional

O gestor 1 iniciou a entrevista descrevendo de um modo geral a evolução das feiras de vinho em Portugal. O entrevistado mencionou que, no início dos anos 90, havia dificuldade em ter oferta suficiente para satisfazer a procura. Os gestores de produto preocupavam-se pouco com a imagem do evento, resumindo o ambiente de feira como “..Um espaço de loja com algumas paletes com vinho amontoado”. Até ao final dos anos 90, verificou-se uma melhoria na organização das feiras, em resposta às crescentes exigências dos consumidores relativamente à qualidade dos vinhos em oferta. A isto seguiu-se um período de estagnação entre o ano 2000 e 2005, começando a feira a perder importância a partir de 2006.

O gestor 3 mostrou ter uma visão bastante diferente da evolução das feiras de vinho em Portugal. Este referiu-se à década de 90 como a altura em que as feiras eram elaboradas de modo mais cuidado. Havia constantemente lançamentos de novos vinhos, dado que a distribuição moderna muitas vezes comprava produções inteiras a pequenos produtores, e apostava fortemente na oferta de vinhos exclusivos. Para este gestor a fase de saturação das feiras ocorreu entre 2000 e 2010, período onde se experimentaram diferentes estratégias de venda para bater a concorrência – alterar datas de feira, colocar vinhos de diferentes segmentos, apostar em vinhos caros num certo ano e em vinhos baratos no ano seguinte, entre outras. O gestor 3 afirmou mesmo que até hoje ainda não se conseguiu encontrar o modelo ideal para a gestão das feiras. Esta última opinião é igualmente partilhada pelo gestor 2, que afirmou que as primeiras feiras realizadas pela insígnia onde trabalhava não foram de todo lucrativas. Pelo contrário, davam enormes prejuízos à empresa “O investimento era bastante elevado e o retorno mínimo”, defendeu o gestor 2. Apesar de na altura se apostar em ter novas referências em feira, o consumidor não aderiu de todo a essa estratégia por uma simples razão - não conhecia as marcas. O principal problema, e que acabou por trazer o maior prejuízo na altura, era o facto de todo o vinho não vendido durante a feira ter de ficar em stock na empresa de retalho. Por exemplo, em, 2002, e ao fim de vários anos a realizar feiras deste modo, constataram que tinham 44.000 garrafas de vinho em stock de eventos passados, vinho este que não se iria conseguir vender - “Encontrámos inclusive vinhos brancos de 1989”, afirmou o gestor 2. Nessa altura, decidiram alterar portanto a sua estratégia para a organização das feiras, fazendo uma limpeza total dos stocks e vendas simbólicas, numa operação que custou à empresa cerca de 800 mil euros. Em 2005, a insígnia passou a negociar com os produtores de vinho o retorno das garrafas que não se conseguiriam vender durante as semanas de feira. Esta decisão gerou naturalmente um grande descontentamento por parte dos produtores, e acabou por não ter seguimento nos anos seguintes dada a oposição destes.

A partir das declarações dos gestores de produto é legítimo concluir-se que o formato original das feiras de vinho em Portugal sofreu alterações profundas em 2005/2006. Devido à pouca aceitação por parte dos produtores em relação à devolução das garrafas após a feira, e pelo facto de não ser tolerável para as insígnias manter essas garrafas em stock, o grande retalho teve que reduzir significativamente o número de novidades em feira, restringindo-se bastante ao sortido que tinha

normalmente em prateleira durante o resto do ano. O facto de não ser tolerável manter um número significativo de referências em stock na empresa de retalho é justificado pelo gestor 2 ao fazer referência às próprias condições de fornecimento oferecidas aos produtores actualmente. Hoje em dia a compra de vinho por parte do grande retalho, em condições normais é feita a crédito, o que significa que geralmente os produtores só recebem o pagamento pelo menos 45 dias após o fornecimento do vinho às lojas. Relativamente ao stock não vendido, o gestor 2 acrescentou “..Nenhuma loja se pode dar ao luxo de ficar com garrafas em prateleira mais que 2 meses, quanto mais vários anos”. Portanto, a maioria das insígnias trabalham hoje à consignação, isto é, devolvendo todas as garrafas que não se vendem na feira aos respectivos produtores que não estavam em linha permanente. A insígnia nº2, por exemplo, decidiu seguir a estratégia de simplesmente não colocar praticamente nenhuma novidade em feira. A insígnia 4 também negocia com os produtores a devolução das referências, sendo que a insígnia nº1 é das poucas que não faz qualquer tipo de devolução. Isto é possível pelo simples facto de todas as novas referências que entram à experiência, permanecem no mínimo um ano em linha, de modo a participarem nas feiras de vinho de Setembro/Outubro e na feira de Natal. O gestor 1 admitiu no entanto, que por ser um grande risco para a insígnia, geralmente apenas têm cerca de 20 novidades entre as 240 referências que entram todos os anos em feira.

4.2.1.2. Estratégias e planeamento da feira de vinho

Seguiram-se as questões da segunda parte do guião. Com estas pretendeu-se entender melhor como são planeadas as feiras e quais as principais motivações das insígnias para continuarem a realizar este tipo de evento. A maioria dos entrevistados admitiu que antigamente o principal motivo para se realizarem estas feiras era mostrar novidades e ter um maior sortido de referências a bom preço. Hoje em dia, para além das feiras fazerem parte da estratégia comercial, têm também como função aumentar a notoriedade da marca do retalhista, reforçar a imagem da insígnia junto dos clientes habituais e tornar as lojas mais atractivas para novos clientes. O gestor 1 chegou mesmo a afirmar que a feira continua a ser um momento importante para eles por marcar a diferença em relação à concorrência, e que por essa razão dificilmente vão deixar de a realizar.

A grande variedade de feiras de vinho que existem no grande retalho nacional ao longo do ano, é justificada, na opinião do gestor 1, pelo simples facto do consumidor médio Português não ter grandes possibilidades económicas para gastar muito dinheiro numa só feira, para além de já não existir o hábito de comprar vinho para guardar. Por estas razões, começou a diluir-se a realização destes eventos ao longo do ano. O gestor 4 afirma inclusive que a categoria das bebidas alcoólicas está sempre em feira, e que na sua insígnia já realizam 9 feiras de vinho por ano. Para além da feira de Setembro/Outubro, na altura de Natal realizam outras 3 (feira dos vinhos licorosos, whisky e espumantes), seguindo-se a feira dos queijos e enchidos em Fevereiro. Em Abril também têm outra feira na altura da Páscoa, e mais 3 feiras no Verão (em Junho é a feira dos vinhos brancos e rosés, em Julho a feira dos vinhos verdes e em Agosto a feira do vinho do Porto).

Em relação à feira de Fevereiro/Março, sabe-se que já existe em Portugal há mais de uma década, sendo que inicialmente apenas servia para promover produtos regionais como queijos e enchidos.

Mais tarde, o vinho passou também a fazer parte dos produtos destacados neste evento, acabando por se tornar no seu elemento mais importante a ser promovido. O gestor 1 afirmou, no entanto, que a feira de Fevereiro/Março representa apenas um terço das vendas relativamente à feira de Setembro/Outubro, que continua a ser a principal. Este resultado é pouco significativo tendo em conta que a feira dos vinhos verdes, apesar de ser um evento consideravelmente recente, pode chegar a representar 50% das vendas da feira de Setembro. O mesmo gestor mencionou ainda que a feira do vinho do Porto é realizada em Agosto devido à forte presença de emigrantes Portugueses nessa altura, o que pode resultar na venda adicional de 350 mil garrafas deste produto. O tipo de feira mais recentemente realizada em Portugal, há cerca de 3 anos, é a feira de vinhos Premium em Janeiro, nas lojas Pingo Doce. Nesta feira são colocadas em venda apenas referências acima dos 5 euros. Diz-se que esta é uma tentativa de regresso ao antigo modelo de feira. Ainda assim, os vários gestores entrevistados referiram que a própria insígnia já assumiu não estar a ter bons resultados.

Quando se questionou o gestor 1 sobre o modo como se planeava as feiras de vinho na sua empresa, este informou que todo o planeamento, preparação, selecção, compras e negociação é feito pelo gestor de categoria, sendo que a parte da comunicação e imagem de feira é da responsabilidade da direcção de marketing da insígnia. A feira da insígnia 1, como já foi referido, apenas contém cerca de 240 referências, de um total de pouco mais de 1200 que se encontram em linha durante todo o ano. Como já foi referido, todas as novidades que entram na feira desta insígnia permanecem em linha no mínimo um ano. Deste modo, a insígnia consegue criar uma enorme vantagem em termos de negociação com os produtores, em comparação com as outras insígnias que por norma fazem devolução de garrafas. Para além disso, esta insígnia é a única que consegue registar as vendas realizadas no contexto da feira de forma independente das vendas realizadas pela área da garrafeira das lojas na mesma altura. Esta situação não é possível para todas as outras insígnias entrevistadas, ao que os responderam que os resultados de venda de vinho durante o período da feira são registados de forma agregada, não sendo por isso possível analisar independentemente o efeito das vendas de produtos em oferta dentro e fora do espaço da feira, relativamente às vendas totais.

Em relação ao calendário de realização das feiras, foi possível apurar durante as entrevistas que a insígnia 1 costuma realizar as mesmas pelo menos durante 3 semanas, de modo a apanhar 3 fins-de-semana consecutivos. Deste modo, a probabilidade de um mesmo cliente visitar a feira mais que uma vez é maior, para além de isto permitir que o investimento em stock tenha rotação. Outra estratégia por parte desta insígnia é tentar adivinhar quando a concorrência vai entrar em feira, de modo a que não tenham acesso aos seus folhetos e assim não consigam competir com os seus preços promocionais. Durante a primeira semana de feira, o próprio gestor de categoria visita todas as lojas do grupo para ter uma ideia de como está a correr e para decidir se é necessário alguma alteração táctica de última hora. O gestor da insígnia 1 afirmou ainda que no final de todas as feiras é feito um *debriefing*, onde são analisados os resultados das suas feiras e das feiras da concorrência, e são tiradas conclusões referentes à estratégia utilizada nesse mesmo ano. Toda essa informação é arquivada para ser novamente consultada no mês de Março do ano seguinte, quando recomeçam a planear a feira desse ano. Esta insígnia não trabalha com nenhum especialista, sendo que a prova de novas colheitas é da responsabilidade do gestor e de um seu colega, que tem formação em enologia.

O gestor 4 afirmou também começar a planear a feira de Setembro cerca de 5 meses antes da mesma. Em Maio é enviado um e-mail a todos os seus fornecedores habituais, com propostas de feira, recomendações de preços de tabela e investimentos necessários. A selecção das referências a colocar em feira vai depois depender das propostas feitas para cada fornecedor, da política promocional do retalhista e das novidades que este pretende apresentar aos seus clientes na feira desse ano. Esta insígnia tem o hábito de procurar novidades em artigos de revistas da especialidade, entre referências premiadas ou entre produtores que tenham tido alguma notoriedade recente. Para além de disporem de um painel interno, trabalham ainda com um especialista/enólogo, que é responsável por provar todos os vinhos que vão ser lançados durante a feira. Após esta selecção, é então iniciado o trabalho interno, onde em conjunto com a direcção de espaço, é decidido a distribuição espacial de feira em cada loja. A fase final de planeamento é feita em conjunto com as equipas comerciais, as equipas de loja, a direcção de marketing e a direcção de espaço. O período de feira para esta insígnia é também de 3 semanas, e tanto o gestor 1 como o 4 assumiram trabalhar com produtores locais para determinadas lojas. Defenderam que esta é uma boa estratégia de adaptação ao mercado local onde determinada loja se encontra. O gestor 3 também assume ter trabalhado com um especialista que era responsável por provar as novidades que iam entrar em feira, de modo a confirmar se o preço proposto pelo fornecedor era adequado. Para além disso era uma maneira de controlar se estes iam oferecer um produto com uma boa relação preço/qualidade aos seus clientes durante o período de feira.

Quando se questionou o porquê da maior feira de vinhos a nível nacional se realizar sempre nos meses de Setembro/Outubro, as respostas obtidas variaram bastante. O gestor 1 disse que isto se devia ao facto de ser altura das vindimas, mesmo que as novas colheitas do ano normalmente só apareçam no mercado muito mais tarde, por norma em Fevereiro/Março. Outra razão apontada foi esta ser a época de final de férias de Verão, quando as famílias regressam a casa e sentem a necessidade de fazer compras domésticas, deslocando-se por isso naturalmente às grandes superfícies. Já o gestor 2, para além de também fazer referência às vindimas, defende que a realização das feiras de vinho no Outono se prende com o facto das lojas de grande retalho nesta época não terem outros pretextos para realizarem acções promocionais no espaço das lojas, com a excepção da campanha de regresso às aulas.

Em relação à comunicação das feiras de vinho ao público, o gestor 2 disse ter já experimentado vários media, como a televisão, rádio, colocação dos folhetos no jornal *Expresso*, entre outros. Com a experiência, apercebeu-se no entanto que isto era pouco eficaz, sendo que hoje em dia a insígnia apenas se limita a disponibilizar os folhetos da feira na loja e no seu sítio *web*. A insígnia 4, no entanto, ainda recorre à televisão, jornais e distribuição de folhetos para promover as feiras. O gestor 1 detalhou que a insígnia comunica a realização das feiras na loja, na Internet, em jornais e na TV, onde costumam passar um spot de 15 segundos 2 dias antes do início da feira, e outros 2 spots ao longo da mesma. Para além disso, colocam o folheto no jornal *Expresso*, para além de distribuírem um milhão e meio de folhetos por vários locais em todo o país e de enviarem e-mails personalizados a clientes especiais, alertando-os para o início da feira.

Todos os gestores de produto entrevistados declararam, à semelhança dos seus colegas das insígnias Francesas, ter realizado originalmente jantares ou apresentações na véspera das feiras, para os quais convidavam clientes especiais, jornalistas, celebridades e enólogos, com o propósito de dar a provar vários vinhos, apresentar o folheto, e possibilitar a compra antecipada com um desconto no preço. Hoje em dia, no entanto, já nenhuma delas realiza este tipo de acções promocionais mais personalizadas.

Relativamente à estratégia negocial posta em prática para as feiras com os respectivos fornecedores, bem como às exigências de investimento feitas para garantir a sua participação, as respostas obtidas variaram bastante de insígnia para insígnia. O gestor 1 afirma não cobrar qualquer montante aos fornecedores, quer para entrada em feira, quer para aparecer em folheto. Estes apenas pedem aos fornecedores a melhor proposta promocional para participar em feira, sendo a decisão final fortemente dependente da margem que a insígnia pretende obter nas vendas realizadas durante o evento. O tipo de contrato de fornecimento realizado pode contemplar desconto em factura, ou seja, uma certa percentagem de desconto sobre o preço de tabela, ou ser um contrato Net (isto é, já sem descontos). Assim, todo o investimento aplicado na realização da feira é proveniente de um grupo de serviços financeiros que é subsidiário da insígnia. O gestor 2, por outro lado, declarou que, originalmente, a insígnia negociava as condições de fornecimento individualmente com cada produtor, e apenas para o período de feira, quer a referência estivesse em linha permanentemente ou não. Contudo, uma vez que a nova estratégia desta insígnia é não colocar novidades em feira e trabalhar apenas com as referências que tem em garrafeira aplicando elevados descontos promocionais, são hoje em dia pedidos essencialmente descontos sobre a factura para a entrada em feira. Já o gestor 3 respondeu que a insígnia para onde trabalhou tinha uma margem definida para o final do ano, e que o modo como eram feitas as negociações na altura dependiam muito do nível a que se encontrava essa margem. Este admitiu no entanto que existia um investimento fixo para entrar em folheto. Por fim, o gestor 4 confirma a existência de um valor de investimento para os fornecedores no caso da sua insígnia. Este é considerado um investimento para ter visibilidade, seja em feira ou em folheto, servindo apenas para assegurar a presença em feira. Tudo o que é arrecadado com vendas vai entrar no contracto base feito à parte para estar em linha durante esse período.

Tanto o gestor 1 como o gestor 4 afirmaram que o número de referências que colocam em feira é sensivelmente igual todos os anos. Para a insígnia 1, como já foi referido, o número destas referências é cerca de 240, de um total de 1200 referências que se podem encontrar nas lojas durante todo o ano. Quando querem colocar novidades em feira, retiram outras do seu sortido habitual. Este defendeu que a garrafeira para eles continua a ser uma grande aposta à qual dão bastante importância, fazendo questão de alterar o sortido todos os anos. Já o gestor 4 confirmou que mantém por norma pouco mais de 400 referências em feira todos os anos.

De acordo com os entrevistados, os folhetos de feira continuam a ser uma grande aposta por parte das insígnias para dar a conhecer o evento e as respectivas ofertas promocionais. Existem no entanto diferentes abordagens à preparação destes folhetos. O gestor 1, por exemplo, declarou ter o folheto da feira de Outono finalizado em Julho, enquanto que o gestor 4 diz que o folheto é o último

pormenor a ser preparado para a feira. Este faz questão de esperar até ao último momento possível para lançar o folheto, para assim conseguir ter preços competitivos em relação aos eventos da concorrência. O mesmo defende também que o folheto permanece uma ferramenta muito importante, uma vez que possibilita ao cliente fazer uma primeira escolha, ainda em sua casa, do que vai poder adquirir na feira. O gestor 1 afirma que o folheto continua a ser nos dias de hoje a principal forma de comunicar a feira. Anualmente é ordenado por este gestor a impressão de mais de um milhão de folhetos da insígnia 1, e tem especial cuidado na sua elaboração, contratando mesmo um profissional para tirar as fotografias e criar as imagens. É assumido, no entanto, que os folhetos têm sofrido importantes alterações ao longo dos anos, como uma pior qualidade do papel, menor número de referências, entre outras, devido essencialmente a políticas de contenção de custos recentemente implementadas. Contudo, ao se analisar os folhetos de feira da colecção pessoal de um enólogo, foi interessante concluir que uma grande maioria conseguiu manter determinada informação ao longo dos anos. Como por exemplo, sempre se fez uma ligação entre os vinhos que eram apresentados para feira e a gastronomia Portuguesa, para além do facto de desde 1997 se encontrarem notas de prova em referências colocadas em destaque ao longo do folheto. A acrescentar, as referências de feira foram sempre colocadas em folheto por região de origem, onde é adicionada ainda nos dias de hoje uma pequena descrição sobre o seu clima, castas ou tipicidade dos seus vinhos. Contudo, foi também possível observar as alterações sofridas devido à respectiva política de contenção a que os gestores entrevistados se referiram. A principal alteração foi o facto de praticamente ter desaparecido informação extra, o que comprova que antigamente o cuidado em educar o consumidor em relação a outros assuntos que não apenas a região e as castas, era bastante superior. Até 2004 encontraram-se inúmeros conselhos por todo o folheto sobre como provar, como armazenar, terminologia enológica, entre outros. Nos folhetos de 2011 esta preocupação já não era tão expressiva, e a maioria das insígnias apostava essencialmente em comunicar no seu folheto de feira as promoções que se encontravam em feira, descontos em cartão cliente, ofertas de garrafas na compra de um limitado número de exemplares, entre outras.

Apesar de todos gestores entrevistados assumirem que foram feitas alterações importantes na imagem dos folhetos para reduzir os seus custos de fabrico, o gestor 2, a título de exemplo, justificou essa necessidade em reformular o conteúdo dos folhetos ao afirmar que na altura chegavam a gastar cerca de 40 mil euros com a construção e impressão desses folhetos de feira. Apesar de serem realmente verdadeiros guias do vinho nacional, este valor nos dias de hoje não é de todo tolerável, e por essa razão já não se encontram folhetos como se viam nas primeiras feiras.

Quanto à escolha das referências que entram em folheto, ambos os gestores afirmaram ser da responsabilidade do próprio gestor de produto. Uma vez que a insígnia do gesto 1 não exige qualquer investimento ao fornecedor para aparecer no folheto de feira, esta selecção é meramente estratégica. O gestor 4 afirma colocar mais de 250 referências em folheto, que são divididas por região, acrescentando que o número de referências colocadas em folheto de determinada região é sempre proporcional ao número de referências em feira dessa mesma região. Isto é, se colocar 5 referências do Alentejo em folheto, significa que em feira vai ter por exemplo 10 ou 15 referências dessa mesma região. Esta afirmação apoia a análise quantitativa realizada no ponto anterior (figura 4.8; 4.9 e 4.10)

referente ao número de referências colocadas em folheto de feira, por região de origem e segmento de preço. Pode então concluir-se, que tal como se observou para a construção dos folhetos, a selecção de referencias colocadas em feira é feita de acordo com a região de origem e o segmento de preço. Este gestor também afirmou colocar notas de prova nas principais marcas em destaque, por se tratar de lançamentos de novos vinhos ou por serem uma aposta estratégica da insígnia. Também são colocados pictogramas para indicar ao cliente se o produto em causa é uma novidade da feira, uma escolha do enólogo, um vinho de guarda, entre outros. Ao se analisar os vários folhetos de feira a que se teve acesso, foi possível observar a presença nos seus folhetos das respectivas notas de prova e pictogramas que o gestor 4 fez referência. Apesar de todas as alterações necessárias tendo em conta a situação socioeconómica que se vive actualmente, o gestor 1 defende que continuam a apostar em educar o consumidor, não só no folheto, mas também ao organizar formações para ensinar a provar ou visitas aos produtores. O gestor 4 também demonstra ter essa preocupação ao assumir que cada vez mais realizam acções de degustação em loja durante a feira, tentando ter sempre o máximo de enólogos presentes. Esta insígnia orgulha-se também de dar formação sobre vinho a todos os funcionários das lojas durante essa altura, para além de terem sempre presente um especialista em cada loja a dar os vinhos a provar.

Finalmente, a preocupação em conhecer melhor o cliente das feiras, bem como o cliente habitual da garrafeira, é partilhada por todos os gestores de produto entrevistados, afirmando fazer ou encomendar estudos de consumidores e de mercado frequentemente. O gestor 1, por exemplo, assumiu conduzir entrevistas com 200 clientes em loja, 2 vezes por ano. Já o gestor 4 afirmou consultar regularmente blogues, revistas e fóruns da especialidade, principalmente na altura em que planeia a feira, para definir como melhor satisfazer os desejos dos potenciais clientes desses eventos.

4.2.1.3. Resultados de feira

Nesta fase da entrevista procurou entender-se se as feiras de vinho geram na actualidade lucro significativo para as insígnias do grande retalho alimentar nacional. Deve ter-se em conta que, dado os entrevistados 2 e 3 já não exercerem funções de gestor de garrafeira nas respectivas insígnias, apenas se obtiveram e respostas quanto a esta questão por parte dos restantes entrevistados. O gestor 1 respondeu que a feira de vinhos vale actualmente entre 16 e 20% das vendas anuais do produto. Há 8 anos, no entanto, o peso deste tipo de acções promocionais nas vendas era cerca de 28%. Este mesmo gestor por sua vez afirmou que a feira realizada pela sua insígnia consegue captar 12% do total de mercado de vinho nacional (hipers+supers), sendo a quota de mercado no resto do ano 9%. No entanto, o mesmo admitiu que a feira de 2011 foi a única no seu historial em que os resultados de venda em valor cresceram menos de dois dígitos (cerca de 5%), tendo existido anos no passado em que este indicador tinha crescido entre 30 a 40%. Para o gestor 4 a feira de Setembro representa em geral cerca de 12% das vendas anuais, enquanto a feira do Natal atinge valores na ordem dos 24%. A feira de Natal desta insígnia, como já foi referido, divide-se em 3 feiras que ao todo duram 2 meses, enquanto que a feira de Setembro apenas tem a duração de 3 semanas. Este mesmo gestor da insígnia 4 afirmou ter tido igualmente um crescimento de 5% das vendas em valor no ano passado, durante a feira de Setembro.

Todos os gestores entrevistados são da opinião que as feiras de vinho deixaram de ser rentáveis em termos das vendas realizadas, face ao montante que é investido na sua preparação e realização, por exemplo em material promocional - folhetos, publicidade, material, cartazes e logística. Dado que margens praticadas no vinho durante a feira serem por norma menores que o habitual, os retornos realizados com este tipo de actividade são geralmente insuficientes para cobrir os custos da comunicação, o uso do espaço de loja e o tempo investido pelos colaboradores. Apesar disso, todos os entrevistados concordaram que a realização de feiras de vinho é uma estratégia importante para atrair clientes à loja, dar notoriedade à insígnia e fidelizar clientes. Portanto, mesmo que as vendas imediatas fiquem aquém do esperado, acaba por haver um retorno indirecto que recompensa o esforço investido pela insígnia na realização do evento. Como comentou um dos entrevistados, “Um cliente que entre na loja para comprar vinho, acaba por comprar mais qualquer coisa”.

Para terminar a entrevista, pediu-se a cada um dos gestores que fizesse previsões sobre o futuro das feiras de vinho. Os gestores 1 e 4 afirmaram estar receosos em relação ao segundo semestre deste ano. A dúvida para o gestor 1 é se o número de litros de vinho vendido em feira vai finalmente baixar significativamente, à semelhança do que tem vindo a acontecer com o valor das vendas. Como se pode observar, a figura 4.11 apresenta os resultados de venda de vinho, em quantidade, da insígnia 1 de 2009, 2010 e 2011, sendo possível visualizar que na feira de 2010 e 2011 os resultados foram inferiores à quantidade de vinho vendida durante a feira de 2009. Já a figura 4.12 apresenta os resultados de venda anual em valor para o ano 2009, 2010 e 2011, sendo a diferença entre os valores registados nos 3 anos pouco relevante. No entanto, tendo em conta o anexo 4.12, que apresenta o PVP médio por litro de vinho vendido pela insígnia 1 durante os anos 2009, 2010 e 2011, consegue observar-se que o PVP médio por litro de vinho comprado na feira de 2011 foi visivelmente inferior ao registado em outros anos. Este comportamento afectou certamente os resultados de venda em valor obtidos na feira de 2011.

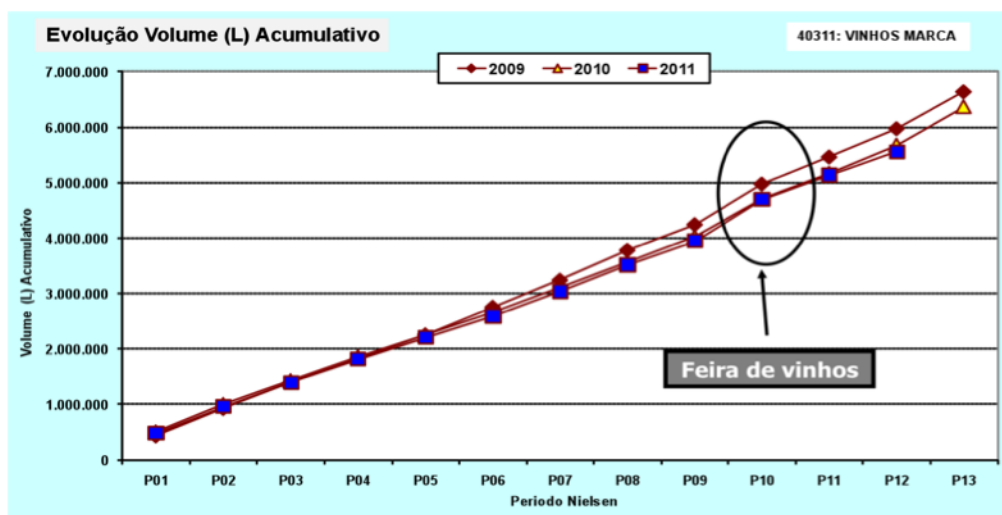


Figura 4.11 – Resultados de venda de vinho da insígnia 1, em quantidade (litros), entre 2009 e 2011.

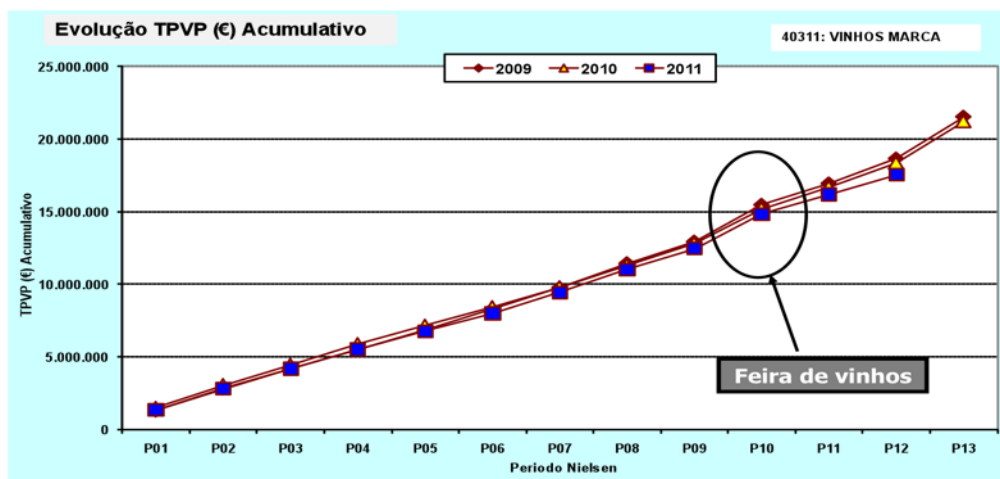


Figura 4.12 - Resultados de venda de vinho da insígnia 1, em valor (euros), entre 2009 e 2011.

O gestor 4 diz-se também receoso em relação ao segundo semestre de 2012, apesar da feira de vinhos de Fevereiro deste ano ter corrido bem. A longo prazo, o gestor 3 acredita que a feira de Setembro vai continuar a ter vinhos do dia-a-dia a baixos preços, acabando por ser vista como uma altura de promoções. Já o gestor 1 é mais optimista e prevê que daqui a 5 anos consigam recuperar os valores que tinham há 3 anos atrás.

Por curiosidade perguntou-se ao gestor 1 se tinha conhecimento das feiras que a sua insígnia realizava em países internacionais. Este comentou que hoje em dia são já realizadas feiras de vinho em todos os países que a insígnia está presente: Portugal, Espanha, França, Itália, Polónia, Hungria, Luxemburgo, Roménia, Ucrânia, Rússia, China e Taiwan. Contudo, os resultados de feira dependem bastante do contexto económico e do próprio mercado de vinho de cada país. Os países de leste e a China são no entanto aqueles que apresentam maiores crescimentos todos os anos, uma vez que são mercados ainda pouco maduros onde a concorrência entre marcas é pouco acentuada.

4.2.1.4. Discussão das entrevistas do grupo B

Tendo em conta a informação recolhida através das entrevistas realizadas a gestores de produto das principais insígnias que operam em Portugal, conclui-se que se pode segmentar a evolução das feiras de vinho em 2 fases diferentes – modelo original de feira e modelo actual de feira. A estratégia original das insígnias nacionais para as feiras de vinhos apoiava-se fortemente no lançamento de vinhos novos nesta ocasião, e pela aquisição de produções inteiras de pequenos produtores, com o intuito de assegurar a oferta de vinhos exclusivos durante o evento. Foi defendido que esta fase decorreu até 2005, altura em que se decidiu alterar a estratégia de feira por falta de retorno financeiro significativo até então. Foram apontados igualmente 2 factores de mudança. O principal foi o próprio consumidor de vinho, afirmando-se que este nunca aderiu verdadeiramente às novidades colocadas em feira e que na altura já tinha enormes dificuldades em decidir-se por marcas de vinho desconhecidas. Este comportamento não é de todo inesperado, uma vez que o segmento de consumidores de vinho maioritário em Portugal, são os consumidores com baixo nível de envolvimento com o produto. Este segmento caracteriza-se por apoiar a sua tomada de decisão em factores extrínsecos, como por exemplo o preço. O risco associado à escolha por uma marca de

vinho desconhecida, caso essa decisão não seja apoiada por um ou vários atributos extrínsecos, como por exemplo um preço competitivo, o consumidor dificilmente opta por correr esse risco. O segundo factor de mudança deveu-se à pouca aceitação por parte dos fornecedores/produtores relativamente às condições de devolução de garrafas após o período de feira, devido ao facto de não ser financeiramente tolerável manter a mercadoria que não se vendeu durante o evento, em stock. A única solução para tal seria negociar com os produtores/fornecedores a devolução de garrafas após o período de feira, ou reduzir drasticamente o número de novidades em feira e começar a trabalhar com as referências mantidas em prateleira todo o ano. Estas declarações confirmam os resultados quantitativos de feira que indicavam uma redução cada vez maior do número médio de referências colocados em feira a partir de 2004/2005. Conclui-se portanto que o modelo actual traduz-se num menor número de referências colocadas em feira, poucas novidades e vinhos exclusivos, e uma aposta significativa na venda de referências regulares a preços significativamente mais baixos que no resto do ano.

Quanto às estratégias e planeamento de feira, apesar de todas as insígnias já terem trabalhado com um especialista de vinhos ou terem um painel para prova, actualmente a selecção das referências de feira é feita à base de negociações entre retalhista/produtor. São portanto colocadas em feira as referências do produtor interveio com a melhor proposta promocional. Pode por isso afirma-se que a principal estratégia de feira de todas as insígnias, sem excepção, são os preços baixos e as fortes promoções a eles associadas. Dado que os líderes da quota de mercado são também os líderes de vendas em feira, as outras insígnias apostam pouco na diversidade dos vinhos colocados nas feiras. Ainda assim, as 3 insígnias aqui a serem discutidas têm diferentes modos de abordagem em feira. A insígnia 2 não coloca qualquer novidade durante esse período, trabalhando exclusivamente com as referências que mantém em linha permanente, aplicando por isso fortes promoções. A insígnia 4 costuma colocar algumas novidades em feira, no entanto com a condição de devolução de garrafas após o período de feira. Já a insígnia 1, ao substituir algumas das referências em linha, todos os anos com novos produtores, tem sempre uma amostra de novidades nas principais feiras. No entanto devido ao risco associado, este número não é significativo.

Já a altura em que se inicia o planeamento de feira é semelhante aos casos de França. Os gestores em Portugal começam então a organizar a feira de vinhos de Setembro, cerca de 5 meses antes tal como as insígnias Francesas, alguns deles também apostam em produtores regionais como estratégia de adaptação ao mercado local de determinadas lojas. Apesar de encontradas algumas semelhanças entre o modo como as feiras são planeadas em França ou em Portugal, a selecção de referências não se baseia de todo em provas cegas e procura de colheitas "*en primeur*", mas sim em negociações e propostas promocionais entre produtor e retalhista.

Quanto aos resultados de feira, os gestores assumiram obter crescimento em vendas todos os anos, mesmo que em 2011 esse crescimento tenha sido bastante inferior em comparação com os anos transactos. À semelhança do apurado para o mercado Francês, os gestores nacionais entrevistados afirmaram que as feiras de Setembro representavam entre 12 a 20% das suas vendas totais em valor, chegando a representar mais de 25% há 8 anos atrás, ou seja, quando as feiras eram planeadas segundo o modelo de feira antigo. No entanto os hábitos de consumo e a situação

económica em Portugal eram também totalmente diferentes nessa altura. De um modo geral, pode-se concluir que apesar dos resultados de vendas em valor terem crescimentos cada vez menores, e o investimento ser bastante elevado, as feiras de vinho acabam por ter retorno, não pelo volume de vendas de vinho obtido, mas sim pela visibilidade e notoriedade alcançada durante esse período, para além do facto de criarem tráfego em loja e fidelizarem novos clientes.

4.2.2. Produtores de vinho, Distribuidor e CVRPS (grupo A)

Foram entrevistados 6 produtores de vinho da região vitivinícola Alentejana e da Península de Setúbal. Nesta sub-secção serão também incluídas as respostas tanto do responsável pela empresa de distribuição que trabalha em parceria com 2 das empresas produtoras entrevistadas, como do presidente da Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal (CVRPS).

4.2.2.1. História e evolução das feiras de vinho no mercado nacional

Nesta primeira parte da entrevista pretendeu-se saber o historial de feira de cada um dos entrevistados, para além de recolher opiniões em relação à evolução estratégica das feiras de vinho. Todos deles assumiram participar em feiras de vinho da grande distribuição há vários anos. O produtor E, por exemplo, declarou participar há mais de 10 anos nas feiras, enquanto que o representante da CVR lembra-se de estar presente pela primeira vez a promover os vinhos da Península de Setúbal em 1998 na feira da insígnia 1. Este acrescentou ainda o facto de, na altura, este tipo de eventos ter maior importância para o mercado e o contexto de feira ser bastante diferente. A sua CVR já não tem participado tão frequentemente nas feiras nos últimos anos, uma vez que as insígnias já não são tão receptivas à sua presença como na década de 90. A última feira em que esteve presente foi em 2003 e mais uma vez, na feira da insígnia 1. Também justifica este comportamento ao comentar que hoje em dia são os próprios produtores que investem para estar presentes em feira e dar a provar os seus vinhos. Por essa razão as CVR viram-se obrigadas a recuar e a desenvolver acções de promoção apenas fora do período de feira.

Todos os produtores dizem participar nas várias feiras das principais insígnias, dando como exemplo a feira do Pingo Doce, Auchan, Modelo e Continente, Lidl, E.Leclerc, El corte Inglés, Minipreço, Intermarché, Recheio, entre outras. O produtor C acrescenta no entanto, que em determinados anos pode decidir não participar em determinada feira, quando considera que as margens não são favoráveis para a sua empresa. A tomada de decisão em participar ou não participar, depende assim das margens propostas pelo retalho, do facto de ser pedido ou não um pequeno número de referências para colocar em feira, ou simplesmente porque nesse ano não têm quantidade suficiente para colocar nas diferentes feiras.

Quando se questionou sobre a evolução que se tem sentido nas feiras, o próprio comportamento do consumidor foi muitas vezes referido e apontado como a principal razão para esta mudança. O produtor C afirmou que antigamente o cliente entrava na feira e comprava dezenas de vinhos diferentes para ter em casa na sua garrafeira. As feiras estavam adaptadas a este tipo de consumidor, tinham catálogos cuidadosamente elaborados e o número de novidades em feira era elevado. Nos dias de hoje estas feiras já perderam o interesse que tinham e a própria missão é

diferente. Enquanto nos primeiros anos se tentava educar o consumidor dando a experimentar novos produtos, hoje em dia são uma simples actividade promocional. Este próprio declarou “..as feiras vão acabar por ser mais um folheto que marca um produto com desconto”. O produtor B acrescentou que a distribuição moderna alterou a sua abordagem estratégica, quando o comportamento do consumidor mudou. Este hoje em dia valoriza situações que possa beneficiar no acto de compra. Conclui-se neste ponto, que a mudança de comportamento do consumidor foi um dos factores críticos para esta alteração estratégica de feira. O comportamento em feira poderá ter sofrido alterações, não apenas devido à situação socioeconómica que se vive actualmente, mas também por uma questão de mudança de hábitos de consumo que tem vindo a ocorrer nos últimos anos. Seja uma maior preocupação em termos de saúde, ou uma maior procura sobre produtos com uma forte relação preço/qualidade. A acrescentar, a falta de pessoal qualificado em loja a tempo inteiro poderá de igual modo ter influenciado a migração do antigo cliente de feira para outros locais de compra, como clubes de vinho ou lojas da especialidade.

4.2.2.2. Estratégias e planeamento da feira de vinhos

Na segunda parte da entrevista pretendeu entender-se como é feito o planeamento da participação em feiras de vinho pelos produtores, quais os principais motivos para continuarem a participar e como são feitas as negociações de entrada em feira.

Quanto aos principais motivos que os levam a querer participar, o produtor B admitiu que só começou a dar importância a estas feiras quando a sua empresa decidiu aumentar a produção em quantidade. Até então apenas se distribuíam os seus produtos pelo canal HORECA (hotéis, restaurantes e cafés). Já o produtor C refere-se ao facto do seu principal motivo da participação ser o incremento de vendas que se obtém nessa altura. Para além disso, como sempre participaram, ao deixarem de estar presentes durante o período de feira, a queda de vendas seria bastante notória nos seus resultados finais. Estas feiras já fazem portanto parte da sua estratégia anual. O mesmo assume no entanto, que este incremento de vendas acaba por ser proporcional ao resto do ano, uma vez que como aumentam o número de referências em prateleira durante o período de feira, os resultados de vendas também acabam por aumentar naturalmente. Já o produtor D defende que a feira é a altura ideal para lançar novos produtos, novidades ou novas colheitas. O produtor A apoia esta afirmação, acrescentando que as feiras são uma boa oportunidade para atrair novos segmentos de consumidores e entrar em novos mercados de distribuição, uma vez que se tiver boa aceitação em feira, as negociações mais tarde vão ser facilitadas. O produtor F defende ainda que a presença em folhetos acaba por ser um meio importante de divulgação dos seus vinhos. Esta opinião é partilhada pelo produtor D que afirmou que “...quem não estiver presente nos folhetos, é como se não estivesse em feira”.

As vantagens apontadas na participação nas feiras foram então a visibilidade alcançada nessa altura pelas empresas e marcas, o pico de vendas registado, uma maior exposição junto do consumidor, a distribuição do seu vinho por todo o país, e a publicidade garantida às marcas durante o momento de feira. Por outro lado, o representante da CVR considerou que a presença nestes eventos contribui também para melhorar a imagem da região na mente do consumidor. Quanto às

desvantagens, foram apontadas por exemplo, a colocação da imagem do vinho em risco devido aos descontos aplicados em feira, o nível de investimento que têm de fazer, o facto de terem de controlar os preços para evitar conflitos entre as diferentes insígnias e, por fim, as margens que as insígnias pedem. Alguns ainda referiram a devolução de garrafas após o período de feira. Finalmente, o representante da empresa distribuidora acrescentou que a principal mais valia realizada durante o período das feiras é o facto de todas as insígnias se tornarem uma verdadeira montra de vinhos. O mesmo afirmou “É a altura em que o retalho mais investe nesta categoria, contribuindo bastante para o sector...Infelizmente já não têm o impacto que tinham.”. O entrevistado é no entanto da opinião que as feiras são cada vez menos a melhor altura para colocar novos produtos em linha, dado que o consumidor está cada vez menos receptivo a novidades e a experimentar novas marcas. O produtor A concorda, acrescentando que a maioria dos consumidores hoje em dia escolhe o vinho pela marca e pelo preço, já não arriscando em experimentar novos produtos.

Quanto ao planeamento e estratégias de participação, o produtor C admite que o seu plano estratégico para aquele ano depende bastante do seu historial, dos resultados de anos anteriores e das pré e pós-avaliações que fazem em todas as feiras. Já o produtor F refere que a distribuição de referências é feita conforme o objectivo pretendido. Isto é, o tipo de referências e gamas que coloca em feira, varia de insígnia para insígnia, e do tipo de posicionamento que pretende defender. O distribuidor concorda com esta abordagem, e admite seguir uma estratégia semelhante, colocando as suas marcas *premium* em feiras onde não coloca as suas marcas *mass market*.

Em relação ao planeamento, o produtor E assume que começa logo muito cedo a preparar tudo e a engarrafar, pois em Agosto as insígnias já começam a pedir as referências a colocar em feira. Todos confirmam que em Abril/Maio começam a receber notificações por parte das insígnias a pedir propostas, e que em Junho já têm a maioria das negociações para participação em feira encerradas. Uma vez que alguns dos produtores entrevistados estão em linha permanente em quase todas as insígnias, estas negociações são mais fáceis. Por fim, o número e tipo de referências a entrar em feira é determinada pelo retalho, apesar de serem os produtores a fazer a primeira proposta.

Em relação às estratégias de negociação, os diferentes produtores disseram ter diferentes tipos de contrato e de condições com as várias insígnias, dependendo do relativo poder negocial das mesmas, do tipo de referências que querem colocar em feira, entre outros. O produtor F declarou que a insígnia 1 pede propostas com ciclos promocionais, afirmando que “Este contrato já tem vários anos e bastantes clausulas”. Já as condições pedidas pela insígnia 2 dependem dos prémios que cada referência sua recebeu, funcionando no entanto normalmente como contrato Net (preço Net), tal como no caso da insígnia 4. Já o produtor B, uma vez que está em linha permanente em quase todas as insígnias em que comercializa as suas referências, as condições de negociação para feira normalmente são logo decididas em contrato anual. Neste contrato é delineado um acordo de feira onde são aceites determinadas condições comerciais a funcionar apenas durante esse período, isto é, essas condições apenas são aplicadas às vendas realizadas em feira.

Já em relação ao investimento necessário para estar presente em feira, as respostas também diferiram bastante entre produtores A CVR respondeu que quando assegurava presença em feira, não tinha qualquer exigência de investimento. Os únicos custos diziam respeito à contratação de

promotores para estar em loja e material necessário (material publicitário, material de prova, entre outros). O produtor B diz que naturalmente já tem planos de investimento para assegurar a sua presença nas feiras de vinho de Setembro/Outubro e feira de Natal. Esse plano de investimento está associado à gestão de linear (negociação de posição e *facing*), ou seja, à gestão do ponto de venda, e não com a variável preço. Volta a referir que as condições comerciais entre insígnias tendem a acompanhar-se, isto é, as condições que oferecem durante a feira são semelhantes para as varias insígnias com que trabalha. Já o investimento vai depender dos objectivos de venda e das condições oferecidas. Admitiu no entanto que algumas insígnias não pedem investimento para entrar em feira, ao contrario de outras. Já o produtor A também referiu que o investimento varia bastante de insígnia para insígnia. Trabalha com duas que não pedem qualquer tipo de investimento, e com uma que na sua opinião exige um valor exagerado (este ano não deverá participar na feira dessa mesma insígnia). Ainda aponta o facto de algumas cadeias usarem as feiras para fazer margem, e que como tal, quando querem maiores margens, aumentam o valor do investimento. Já o produtor C diz que o investimento depende das condições, isto é, se é para estar presente em folheto, em ilhas ou em topo de linear. Para além disso o modo como é feito o investimento pode variar. Este chega a fazer diferentes tipos de investimento para feiras de diferentes insígnias, como por exemplo ter um valor fixo de participação, percentagem de vendas, descontos em vendas, entre outros. O produtor D concorda ao dizer que o investimento pode ser dado em preço, produto ou valor. Já o produtor E, admite fazer estas negociações loja a loja, pois considera ser mais fácil. No caso do distribuidor, a situação é minimamente diferente. Este comentou que os investimentos estão contratualizados com todas as insígnias, isto é, tudo é negociado por contrato. Este contrato por sua vez já está definido no acordo que faz todos os anos com cada uma delas. Por fim, o produtor F chegou inclusive a referir que uma das insígnias lhe pediu 5.000 euros como mero investimento de participação, sem direito a fotografia no folheto. Ao se fazer cruzamento de respostas, apercebeu-se que o produtor A e o produtor C fizeram referência a diferentes tipos de investimento para a mesma insígnia. O que confirma que a própria estratégia de negociação das insígnias varia de produtor para produtor. A um dos produtores essa mesma insígnia pedia valor fixo para participar em feira, enquanto que ao outro produtor esse investimento era dado em percentagem de vendas.

Quanto ao nível de importância que ainda dão à presença em folheto, alguns produtores responderam que estes ainda são bastante disputados durante a negociação. As razões dadas foram o facto dos vinhos que estão em folheto, estão distribuídos por todas as lojas do país da respectiva insígnia, logo irá ser visto por um maior número de consumidores. Para além disso ainda é um bom meio publicitário dos seus vinhos, que é entregue em vários pontos do país. O produtor D defende que o folheto ainda é um dos pontos essenciais para a tomada de decisão do consumidor que frequenta a feira. Já o produtor B assume que a decisão de entrar ou não em folheto, uma vez que tem custos, é feita tendo em conta a pré-avaliação que fazem durante a proposta de negociação e do seu historial em feira. Os produtores que querem entrar em folheto normalmente são convidados a fornecer fichas técnicas, prémios e fotografias. A CVR comentou inclusive que chegou a contribuir para a construção de alguns folhetos, fornecendo informações sobre a região. No entanto hoje em dia, pontualmente pedem a sua participação. O facto de os folhetos terem perdido algum cuidado em

relação à educação do consumidor é também referida durante as entrevistas. O produtor A chega a afirmar que as feiras actuais já não são feitas para educar o consumidor, apenas são uma forma de rendimento e margem para as insígnias. Já o distribuidor, apesar de admitir que os catálogos já não têm a importância que tinham antigamente, continua a fazer questão de estar em folheto, uma vez que é o primeiro meio promocional da feira a chegar ao consumidor.

Outra das queixas por parte de alguns produtores, para além de margens absurdas, é o tão discutido caso de devolução de garrafas. O distribuidor referiu inclusive que o principal problema eram os custos extra associados a essa devolução, uma vez que é o próprio produtor a deslocar-se às lojas para ir buscar os produtos que não foram vendidos, para além de uma grande parte regressar em caixas trocadas e com rótulos estragados. Este admite que por essas razões, muitas vezes não compensa colocar marcas *"in & out"* em feira.

Quanto às acções de degustação que muitos produtores ainda fazem questão de realizar durante o período de feira, as opiniões divergiram. Enquanto que alguns dos produtores entrevistados admitiram continuar a fazer, por considerarem ser ainda um bom meio promocional do seu produto (apesar dos custos associados), outros defenderam que actualmente já não compensa. Defendem que para além do facto desse tipo de acções apenas terem impacto se forem realizadas em varias lojas, os resultados são a longo prazo.

4.2.2.3. Resultados de feira

Na ultima parte da entrevista foram colocadas questões referentes aos seus resultados de feira, se compensava participarem todos os anos e quais as suas previsões futuras em relação a este evento. Questionou-se ainda se têm acesso aos resultados de venda em feira e se estão satisfeitos com esses mesmos. Enquanto alguns dos entrevistados apenas tinham acesso às vendas *sell in* (feitas para o retalho), outros admitem que eles próprios fazem análises periódicas durante todo o ano, inclusive durante as feiras de vinho. O produtor E comentou que nos seus resultados encontram sempre dois grandes picos de vendas, um que corresponde às feiras de vinho de Setembro, e o outro às feiras de Natal. Já o produtor C respondeu que para continuarem a investir é porque estão satisfeitos. As vendas têm inclusive aumentado nos últimos anos, o que confirma uma tendência de crescimento. Já o produtor D, apesar de estar satisfeito, admitiu que o impacto que a feira tinha nos seus resultados há uns anos atrás, tem estado a diminuir. Avançou ainda com a informação que apesar dessa tendência decrescente, as vendas em feiras ainda representam 30-40% das suas vendas totais. Ao se juntar os resultados da feira de Natal, ambas representam 50% do seu total anual de vinho vendido. Referiu-se no entanto à feira de Fevereiro/Março como ainda pouco significativa. Por fim, o produtor F respondeu que de um modo geral continua satisfeito, tendo vindo a notar um crescimento nos últimos 3 anos. Também avançou com a informação que as feiras de Setembro e a de Natal, representam tal como no produtor anterior, 50% das suas vendas totais anuais, contudo tem tido melhores resultados na feira de Natal (30%) em comparação com a feira de Setembro (20%).

Já o distribuidor ao contrário dos produtores, admitiu que não estava satisfeito uma vez que tem obtido resultados abaixo das suas expectativas. Este admitiu que os picos de vendas têm sido cada

vez menos expressivos ao longo dos anos. Enquanto que á uns anos atrás era facilmente visível esse aumento de vendas durante o período de feira, também fruto de uma atitude bastante mais agressiva por parte dos canais de retalho, hoje tal situação não acontece. Deve-se no entanto ter em atenção, que uma das principais razões para tal acontecimento deve-se também ao facto das próprias cadeias de retalho terem diluído a sazonalidade de vendas de vinho, alargando o período de feira ao longo de todo o ano. Este terminou a resposta dizendo “Hoje em dia vivemos numa feira constante”. Contudo, “..O pico de vendas em período de feira apesar de cair há 5 anos seguidos, ainda não deixou de existir” refere o distribuidor. Para ele a feira de Natal já vale mais que a de Setembro, representando esta última cerca de 19 – 28% das vendas totais anuais.

Já o produtor C fez referência ao facto do número de referências em feira ter diminuído drasticamente nos últimos 10 anos, e que o próprio investimento por parte das insígnias neste evento é muito menor. Esta tendência é no entanto justificada pelo mesmo, ao se referir ao facto do mercado estar a cair, e porque as cadeias de retalho acabaram por se aperceber que os vinhos que mais vendem durante as feiras, são os mesmos que mais vendem durante o resto do ano. O risco em colocar novos produtores ou produtos em feira, já não compensa. O distribuidor acrescenta ainda que nas feiras actuais, para além de uma maior incidência dos vinhos de PVP baixo (entradas de gama), as próprias insígnias dão cada vez mais importância e destaque às suas próprias marcas (MDD) e aos seus vinhos exclusivos.

Quando se pediu a opinião referente ao futuro das feiras, a maioria dos produtores acredita que vai continuar a ser realizada, no entanto que deveriam ser reinventadas. O produtor A defende que tem de haver um acordo entre produtores e retalhistas, com a ajuda dos especialistas de vinho que trabalham em parceria com as insígnias. Outros são menos optimistas e prevêem que o número de referências vai continuar a diminuir, vão continuar a promover entradas de gama e que vão diluir-se ainda mais, deixando de ser sazonais. O produtor C acrescenta ainda que os pequenos produtores vão ter ainda menos hipóteses de entrar em feira, e que os líderes de mercado durante todo o ano, vão continuar a dominar também durante o período de feira.

4.2.2.4. Discussão das entrevistas do grupo A

Tendo em conta a informação recolhida com base nas entrevistas realizadas aos participantes do grupo A (produtores de vinho, distribuidor e CVRPS) pode-se concluir que para todos eles, excepto a CVR que já não participa em feiras, estes eventos continuam a ser um ponto importante no seu plano estratégico anual. São apontadas diversas vantagens, entre as quais a visibilidade alcançada durante o período de feira, o pico de vendas que ainda conseguem atingir, a exposição perante o consumidor, verem o seu vinho distribuído por todo o país e a publicidade que é feita durante o evento. Alguns deles ainda assumiram que é a altura ideal para lançar novas marcas no mercado, apesar de referirem o facto de o consumidor continuar a não aderir facilmente a novidades de mercado. É no entanto afirmado inúmeras vezes que as feiras de hoje em dia já não têm o mesmo impacto, em termos de volume de vendas, que tinham anteriormente, acrescentando ainda que a própria missão de feira é diferentes nos dias de hoje e que actualmente estas já não são realizadas para educar e apresentar novidades de mercado ao consumidor, mas sim para as insígnias ganharem margens e

rentabilidade imediata. Contudo, é também defendido pelos produtores, tal como foi pelos gestores de produto, que o modelo de feira actual é diferente devido ao consumidor. O produtor B acrescentou ainda que a distribuição moderna alterou a sua abordagem estratégica quando o comportamento do consumidor mudou. Quanto às desvantagens de participação foi referido o facto de colocarem a imagem do seu produto em risco devido aos excessivos descontos de feira, o investimento necessário para participar que algumas insígnias exigem para além do contrato de feira, o controle que têm de ter em relação aos preços de prateleira e as margens que as insígnias pedem durante essa altura. Foi também comentada a situação de devolução de garrafas após o período de feira, e os produtores admitiram que o principal transtorno são os custos extra associados a essa devolução, seja em transporte ou material danificado, o que faz com que por vezes não compense colocar marcas “in & out” em feira. Na tabela 4.1 é possível ter uma noção da quantidade de garrafas que são devolvidas pela “quantidade devolvida”, assim como o custo associado a essa devolução na coluna “valor de prejuízo”.

Quanto às estratégias e planeamento de feira, é comentado que a decisão de participar ou não em determinado ano depende não só das condições propostas, mas também do seu historial e resultados de anos anteriores. Caso decidam participar, o seu plano estratégico vai depender dos seus objectivos para esse ano. A distribuição das diferentes referências pelas feiras das diversas insígnias por exemplo, é feita tendo em conta esses mesmos objectivos e o posicionamento que pretendem defender. Quanto às estratégias de negociação, apercebeu-se que o tipo de contracto e condições de feira, para além do investimento de participação (quando existente) variava de produtor para produtor. O investimento poderia ser feito por valor fixo, percentagem de vendas, descontos em vendas, entre outros. O produtor F chegou inclusive a admitir que uma das insígnias exigia um investimento de participação, sem presença em folheto, de cerca de 5.000 euros. Conclui-se assim que todas as condições de negociação variam de acordo com o poder negocial de cada produtor.

Quanto aos resultados de feira confirma-se que a feira de Setembro/Outubro e a feira de Natal continuam a ter lugar de destaque em comparação com todas as outras. Já a feira de Fevereiro, contra o que era esperado tendo em conta a revisão bibliográfica, foi caracterizada, tanto pelos gestores de categoria como pelos produtores, como pouco significativa. Foi ainda acrescentado que a feira de Setembro pode representar entre 20 a 40% das vendas totais de vinho dos produtores, e que em conjunto com a feira de Natal, geralmente representam 50% dos resultados de vendas anuais. Conclui-se com isto, que apesar de uma diminuição de expressividade dos picos de vendas, também devido à diluição da sazonalidade de feira pelo incremento do número de feiras durante todo o ano, os resultados de feira para alguns produtores continuam a ser bastante positivos e a ter uma forte representatividade nas suas vendas anuais. Contudo, as previsões não são muito optimistas, e defende-se a necessidade de serem reinventadas, caso contrário os líderes de mercado vão continuar a dominar e os pequenos produtores eventualmente irão deixar de ter espaço neste tipo de eventos.

4.3. OPINIÃO DO JORNALISTA E DO CONSUMIDOR

Neste separador serão reportadas as opiniões recolhidas referentes às feiras de vinho e a sua importância no mercado actual, dadas tanto pelo jornalista como pelos consumidores que participaram no tema de discussão colocada em fóruns e em blogues.

4.3.1. Jornalista

O jornalista entrevistado já escreveu várias vezes sobre o assunto aqui a ser discutido, e já contribuiu inclusive para a construção de textos informativos colocados em folhetos de feira. Confirmou ainda que chegou a ser convidado para algumas das apresentações que as insígnias realizavam em véspera de feira. Este partilha da opinião que as feiras perderam o impacto e a importância que tinham há 10 anos atrás, e são hoje um meio para escoar stock. Já não é seu costume acompanhar as feiras da actualidade, justifica-se pelo facto de já não se encontrarem referências interessantes em feira. Acredita no entanto que o consumidor comum prefere este novo modelo de feira, uma vez que consegue encontrar vinho do dia-a-dia com boas promoções associadas. Contudo, para o consumidor com algum envolvimento e conhecimento sobre o produto e que costumava visitar estas feiras para encontrar produtos diferentes em prateleira ou novidade de mercado, este modelo actual de feira perdeu todo o interesse. Acrescenta ainda que grande parte das insígnias já não apostam em ter consultores especialistas a seu lado, o que era uma mais-valia durante o planeamento das feiras. Este como consumidor, gostaria de voltar a ver feiras mais elitistas e restritas, com produtos originais que não se encontram nas grandes superfícies o resto do ano.

Quanto aos folhetos, comentou que ainda encontra algumas informações importantes sobre enólogos e regiões, para além do facto de continuarem a ser o principal meio que permite que o cliente planeie em casa o que pode vir a adquirir em feira.

A sua previsão em relação ao futuro das feiras é que provavelmente não voltarão a ser o que eram, acrescentando que “Enquanto se continuar a vender vinho a preços baixos, vão continuar a ter clientes”. No entanto defende o conceito de comércio justo, e afirma que deveria existir uma entidade oficial que fosse responsável por controlar as negociações entre produtores e retalhistas de modo a não sejam permitidas injustiças para qualquer um dos lados: “O negócio deve ser sustentável para todos, e por essa razão o facto do grande retalho ter o peso que tem no mercado interno de vinho, pode vir a ser problemático”.

4.3.2. Fóruns da especialidade

Já nos fóruns on-line da especialidade, alguns participantes mostraram satisfação em relação a este novo modelo de feira, “..A principal vantagem destas feiras é a possibilidade de adquirir uma variedade de vinhos a preços mais simpáticos que o habitual.... nas ultimas feiras reparei que o grosso dos vinhos expostos situa-se num patamar de preços que raramente ultrapassa os 10€”. Chegou-se também a comentar o comportamento do consumidor, “Tenho reparado que por um lado os consumidores têm estado mais contidos tanto no número de garrafas como no valor que investem em cada uma”. Em relação ao número de referências em feira um dos participantes comentou que

“Uma das coisas que venho a notar na feira é o continuo surgimento de marcas novas ano após ano.... o que me parece interessante mas por vezes é confuso para quem compra”.

4.3.3. Blogues

Já nos blogues da especialidade, obtiveram-se respostas do seguinte género: “...estas feiras têm sobretudo a função, na óptica dos hipermercados, de fazer escoar o stock. Este escoamento faz-se infelizmente muitas vezes à custa do produtor, porque no fundo os custos vão-lhes ser impostos. Na óptica do consumidor, penso que é uma boa oportunidade para adquirir vinhos a preços bastante mais baixos.”. Também se falou do papel do grande retalho na educação do consumidor, “...a informação que é dada nas feiras de vinho devia ser melhorada, uma vez que me parece que muita gente compra sem saber exactamente o que está a comprar. Os hipermercados aproveitam-se dessa situação, mas isso não acontece só nas feiras.”.

Quando se pediu a opinião em relação às feiras das principais insígnias a operar em Portugal, obtiveram-se respostas deste género: “..O Continente tem maior oferta e propostas interessantes, mesmo assim há muitos produtos sem interesse. O El corte inglês tem sempre a questão do preço..normalmente é mais caro que a grande generalidade. O Pingo doce pretende apenas livrar-se dos stocks, apresentando muito pouco de oferta suplementar...sendo o seu ponto forte o preço. Na Auchan pratica-se descaradamente a mentira, colocando os preços “antes de feira” muito mais elevados, para vender “barato” com os preços de feira. O Minipreço e o Lidle não vale a pena comentar por falta de qualidade de mercadoria”. A resposta de um outro participantes em relação às principais diferenças entre feiras das varias insígnias resumiu-se à “dinamização da feira, número e tipo de vinhos incluídos na oferta, forma como armazenam e lidam com o produto...Existe também uma grande diferença na forma como estão disponíveis para responder a duvidas do cliente”.

Quanto à evolução da feira, responderam que “Verifica-se um foco cada vez maior no preço, se bem que em algumas delas os vinhos incluídos na promoção são claramente para escoar stock ou então estão em fim de vida...”.

Para finalizar, questionou-se se sentiram a crise económica que se vive na actualidade nas feiras dos últimos anos. A resposta foi positiva, “...principalmente quando se observa um recente crescimento do segmento bag-in-box em feira”.

4.3.4. Discussão da opinião do jornalista e do consumidor

Todos os participantes concordaram que estas feiras são uma mais-valia para o consumidor que pretende adquirir vinho para consumo regular a baixo preço. No entanto, a maioria também considera as feiras de vinho um evento realizado pelas grandes superfícies com o intuito de escoar stock. Deve-se no entanto ter em atenção, que apesar de todas as críticas em relação ao novo modelo de feira, a verdade é que as insígnias apenas se dignam a seguir o comportamento do consumidor comum quando planeiam a nova estratégia de feira. Apesar do próprio jornalista apontar o facto de as feiras terem perdido impacto e que hoje em dia já não se encontram referências interessantes, uma das respostas obtida num dos Fóruns justificou exactamente esta nova atitude por parte das insígnias, ao confirmar que a presença de novas marcas de vinho na feira por vezes se torna um pouco confuso

para quem compra. Outro ponto comentado foi a redução do número de insígnias que estabelecem parcerias com especialistas de vinho. Apesar de algumas insígnias ainda trabalharem lado a lado com especialistas, como é o caso da Sonae que trabalha directamente com o Enólogo/Jornalista Aníbal Coutinho, tendo em conta o novo modelo de feira e a própria estratégia actual das várias insígnias, a necessidade de provar e aconselhar novas colheitas ou novos produtores é menor.

Foi ainda criticado a falta de preocupação por parte das insígnias em educar o consumidor e em fazer passar a informação correcta. Apesar de esta ser uma das principais críticas apontadas contra a comercialização de vinho no grande retalho, as insígnias estão atentas e têm tomado medidas. Temos o exemplo da insígnia 4 que durante o período de feira faz questão de dar formação a todos os colaboradores de loja de modo a que sejam capazes de esclarecer dúvidas ou aconselhar os seus clientes em relação ao produto vinho. Esta preocupação até aos dias de hoje é única desta insígnia, no entanto iniciativas como esta deveriam ser tidas em conta pela concorrência.

Por fim, debateu-se a questão sobre se a crise económica que se vive actualmente em Portugal influenciou o contexto de feira. Obteve-se várias respostas positivas, apontando-se inúmeras vezes o facto de cada vez mais estes eventos se focarem nos baixos preços e em fortes promoções, para além do aparecimento de novas embalagem de vinho de formato económico, como o bag-in-box.

5. CONCLUSÕES

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões retiradas com este estudo, de modo a tentar responder às questões de investigação propostas para a presente dissertação. Serão também descritas as principais implicações práticas obtidas com estes resultados e por fim, serão identificadas as principais limitações sentidas com o desenrolar do estudo, propondo-se ainda futuras linhas de investigação.

Tendo em conta a informação recolhida com a revisão bibliográfica, as feiras de vinho do grande retalho são realizadas em Portugal desde 1986 pela insígnia Pingo Doce. No entanto, a origem deste tipo de actividade promocional teve lugar em França nos anos 70, quando a cadeia de retalho E.Leclerc, com o intuito de contornar a crise que se vivia na altura no sector vitivinícola e aproveitar os stocks de vinho engarrafado dos produtores, decidiu realizar uma feira de vinhos nas suas lojas de retalho. Devido ao enorme sucesso alcançado, actualmente já se podem encontrar estas feiras em vários países de todo o mundo, tal como foi confirmado pelo gestor 1 ao afirmar que só a sua insígnia já realiza estas feiras nos 12 países em que está presente. Este evento promocional é por isso considerado um ponto importante no plano estratégico, tanto dos retalhistas como dos produtores de vinho, tendo em conta a aderência que ainda tem actualmente por ambas as partes.

Quanto ao papel da distribuição moderna na comercialização do produto vinho, ao ser apontado como um dos principais pontos fracos do mercado de vinho nacional a enorme distância existente entre o consumidor final e o produtor de vinho, a larga distribuição que o grande retalho assegura aos seus fornecedores é uma das principais vantagens em colocar o produto vinho nestes canais. É no entanto admitido pelos próprios gestores de produto que a categoria dos vinhos é para eles bastante importante, e por essa razão, continuam a apostar e a investir bastante em eventos promocionais como o que está aqui a ser estudado, que não só tem um forte carácter comercial, como é importante para o sector ao permitir divulgar e comunicar em larga escala o produto vinho.

A tabela 5.1 apresenta então as principais conclusões obtidas com a análise dos dados quantitativos Nielsen.

Conclusões sobre a situação actual das feiras de vinho em Portugal

- Os resultados de venda, em valor e em quantidade, não apresentam crescimento desde a feira de 2008;
- Desde 2009 que os resultados de venda em quantidade têm diminuído, e em 2011 pela primeira vez perdeu-se vendas em valor;
- Os hipermercados tiveram a melhor prestação na feira de 2011, apesar de serem os supermercados de grande formato a liderarem as vendas em quantidade nos últimos anos;
- Observou-se uma acentuada redução do número médio de referências colocadas em feira a partir de 2004, praticamente estabilizando a partir de 2007. No entanto a feira de 2011 inverteu essa tendência o que pode significar o início de uma nova fase de evolução;
- O calendário de feira de um modo geral sofreu um aumento do número máximo de semanas, no entanto apenas uma única insígnia é responsável por esse aumento (Pingo Doce), uma vez que todas as outras praticamente mantiveram o seu período de feira estratégico todos estes anos;
- As feiras de vinho representam cada vez menos as vendas totais desse produto no mercado INA. Em 2011 obtiveram-se valores próximos dos 5% em quantidade, e 8% em valor. Em comparação com as percentagens de vendas obtidas nos restantes meses do ano, durante o período de feira, as vendas em valor não crescem mais que 1%.

Tabela 5.1 – Conclusões retiradas tendo em conta os dados quantitativos analisados.

Por fim, a tabela 5.2 apresenta as principais conclusões retiradas através das entrevistas realizadas ao grupo A e B, para além da análise de catálogos e das opiniões pessoais recolhidas.

Conclusões sobre a evolução, planeamento e resultados de feira

- As feiras de vinho até 2005/2006 eram realizadas segundo o modelo original de feira, cujos principais objectivos eram mostrar novidades de mercado e aumentar o número de referências em loja durante aquele período de tempo;
- A partir de 2006 as insígnias decidiram alterar o plano estratégico de feira e começaram a ser realizadas segundo o modelo actual de feira, onde o número de novidades de feira são mínimos ou nulos e o propósito de feira concentra-se essencialmente em fortes promoções sobre o sortido que é colocado em linha durante todo o ano.
- O principal factor de mudança apontado é o próprio consumidor pelo facto de nunca ter aderido verdadeiramente ao antigo modelo de feira. A principal razão é o pouco

envolvimento com o produto que torna a decisão de compra de marcas desconhecidas demasiado arriscada. Para além disso, uma das principais críticas apontadas às grandes superfícies que comercializam este produto, é a falta de pessoal qualificado em loja a tempo inteiro, com o intuito de aconselhar e apoiar o cliente de vinho. Conclui-se que esta lacuna contribuiu para que o antigo cliente de feira migrasse para outros pontos de venda, tais como clubes de vinho, lojas da especialidade, compra por internet.

- O aumento do número de referências em feira é menor todos os anos, uma vez que não é financeiramente sustentável colocar novidades em feira, que ficam em stock após esse período. A única solução é a insígnia negociar a devolução de todas as garrafas que não são vendidas durante o evento, condição esta que não é facilmente aceite por parte dos produtores devido aos custos extra associados, quer em transporte, quer em material danificado.
- As insígnias entrevistadas admitem que as feiras de vinho de Setembro/Outubro representam anualmente entre 12 a 20% das suas vendas totais desta categoria, no entanto os principais motivos pelo qual continuam a realizar é por notoriedade e visibilidade, uma vez que o evento não é rentável por si só.
- Os produtores por outro lado assumem que estas feiras representam entre 20 a 40% das suas vendas totais, e que continuam a participar não só pelo pico de vendas, mas também pela visibilidade, exposição e publicidade associada.
- A participação nas feiras de vinho é acertada por um contrato de feira, estejam as referências em linha permanente ou não, e por vezes é exigido um investimento de participação aos produtores, que pode ser sob a forma de um valor fixo (5.000 euros por exemplo), percentagem de vendas, descontos em vendas, entre outros.
- A entrada em folheto é ainda um ponto importante para os produtores e bastante disputado durante as negociações. Já a construção do folheto de feira é feita tendo em conta 2 factores independentes, a região de origem e os diferentes segmentos de preço.
- O investimento que é feito no folheto de feira é no entanto cada vez menor devido à conjuntura económica actual. As principais diferenças encontradas entre os folhetos de 1997 até 2011 foi o número de páginas e a quantidade de informação extra colocada com o intuito de educar o consumidor.
- O jornalista e os consumidores admitiram que estas feiras têm como principal vantagem os preços baixos praticados, no entanto criticaram o facto de servirem cada vez mais para as insígnias escoarem stock. Contudo, um dos consumidores confirmou o que os gestores têm defendido até então, ao assumir que encontrar novas marcas de vinho em feira, por vezes pode ser confuso para o consumidor.

Tabela 5.2 – Conclusões retiradas com as entrevistas e discussões on-line realizadas, e com a análise dos folhetos de feira.

Ao se ter acesso a toda esta informação e analisado todos os resultados alcançados, tentou-se finalmente responder às questões de investigação colocadas no início deste estudo.

Dito isto, tendo em conta as conclusões obtidas com este estudo pode-se afirmar que nos últimos anos as feiras de vinho sofreram algumas alterações estratégicas devido à tentativa do grande retalho responder ao mercado e às necessidades do consumidor. Concordo portanto com a opinião do produtor B ao declarar que a distribuição moderna alterou a sua abordagem estratégica quando o consumidor mudou o seu comportamento. Nos dias de hoje estas feiras são então planeadas segundo o modelo actual de feira, cujo o principal objectivo é presentear o consumidor com a gama regular de referências que este procura no seu dia-a-dia, associadas a fortes promoções no preço. Como um dos participantes da discussão colocada no fórum on-line afirmou, o principal foco das feiras de hoje em dia são os preços baixos.

Deve no entanto ter-se em atenção que os resultados de feira na sua generalidade não são assim tão positivos como se poderia esperar com base nas declarações dos entrevistados. Apesar de 2 dos gestores de produto entrevistados afirmarem que continuam a crescer em vendas todos os anos nesse período de feira, e que até ao ano passado (em que apenas cresceram 5%) esse crescimento era sempre de 2 dígitos, a realidade nacional é que as vendas alcançadas durante a feira de vinhos não têm qualquer tipo de crescimento desde 2008. Estas em termos de quantidade têm estado em queda desde a feira de 2009, já em valor, na feira do ano passado os resultados caíram pela primeira vez desde 2007. Por esta razão, quando se questionou no início deste estudo qual o impacto destas feiras no mercado nacional. Apesar de não se ter conseguido responder com tal pormenor, hoje sabe-se que estas têm cada vez menor impacto no mercado de vinho dos canais INA, representando actualmente no seu total de vendas, cerca de 5% em quantidade e 8% em valor. No entanto, apesar do panorama económico actual, e de tanto os produtores como os gestores de produto admitirem que os resultados de feira são cada vez menos expressivos, a sua grande maioria assumiu que para continuar a investir neste tipo de acção promocional, significa que continua a obter lucro. Embora o investimento seja grande para ambas as partes, todos eles assumiram que os resultados continuam a suportar tal decisão estratégica. Foi ainda acrescentado que as feiras de vinho de Setembro/Outubro e a de Natal continuam a ter maior sucesso em comparação com as outras. Em relação aos resultados de venda da feira de Setembro/Outubro ouviram-se respostas por parte dos gestores de produto na ordem dos 12 e os 20% do total anual, já para os produtores estas feiras podem chegar a representar 20 a 40% das suas vendas anuais.

Quando questionados sobre as principais motivações para continuarem a realizar ou participar neste tipo de eventos, todos os entrevistados responderam que para além do factor comercial que é traduzido em picos de vendas, é uma óptima altura para ter visibilidade e notoriedade, para além da publicidade associada. Os gestores chegaram no entanto a acrescentar que se tivessem em conta os ganhos de feira e o investimento necessário para a sua realização, estas não compensavam de todo. No entanto, num cenário geral, devido ao facto de atraírem novos clientes e criarem tráfego em loja, os resultados finais têm sido sempre satisfatórios. Já os produtores admitiram que as principais desvantagens dizem respeito às margens praticadas, investimento necessário, destruição de imagem devido a descontos excessivos e prejuízos obtidos com a devolução de garrafas.

O modo como as feiras nacionais são planeadas é semelhante entre insígnias. Estas apoiam-se bastante nas referências que mantêm em linha permanente, procurando sempre a melhor proposta promocional por parte do produtor que pretende participar. Conclui-se portanto que a selecção das referências a colocar em feira, ao contrário das insígnias em França que percorrem o país a provar vinhos é feita tendo em conta a melhor proposta promocional. Pode por isso afirmar-se que este evento é actualmente organizado com base em negociações, onde o principal propósito é obter os melhores descontos e margens, de modo a que as insígnias concorrentes não consigam competir com os seus preços de feira. Trata-se portanto de um jogo de negociações entre retalhista e produtor até se decidir quais as condições de participação. Assim, pode concluir-se também que a estratégia de feira nos dias de hoje assenta essencialmente nos preços baixos e nas fortes promoções.

Em relação às estratégias de negociação, concluiu-se que estas variam bastante entre insígnias e entre produtores, dependendo bastante do peso que o produtor tem no mercado, e dos objectivos promocionais que o gestor pretende atingir. Para além de um contrato base de feira, que todos os produtores fazem, quer estejam em linha permanente ou não, algumas insígnias ainda exigem um investimento de participação. Este investimento pode ser dado em preço, produto ou valor. Dito isto, de modo a responder à questão sobre as principais diferenças entre as feiras das variadas insígnias, pode-se afirmar que a principal diferença nos dias de hoje é o tipo de abordagem que cada uma delas tem em relação à missão de feira, isto é, o número de novidades e exclusivos de feira, e as estratégias de negociação. No entanto, na minha opinião e tendo em conta as entrevistas realizadas aos gestores de produto, actualmente a sua maior preocupação não é de todo esse número de novidades colocadas em feira, uma vez que não é de todo significativo, mas sim qual deles irá conseguir os melhores descontos e ter o melhor preço de feira para determinada referência. Deste modo, concordo com a opinião do produtor C quando este afirmou que futuramente, caso as feiras não sofram uma reestruturação, os pequenos produtores irão acabar por ter cada vez menos possibilidades para entrar neste tipo de eventos, e os líderes de mercado continuaram a liderar de igual modo durante o período de feira.

Para terminar, tendo em conta os resultados e conclusões retiradas com este estudo, pode-se resumir o modelo actual de feira a um modelo que encaminha cada vez mais este tipo de evento para uma acção promocional, como se de uma época de “saldos” se tratasse. O número de novidades colocadas em feira é cada vez menos significativo, e a estratégia de feira actualmente resume-se ao preço. Tendo em conta que o principal factor de mudança foi o próprio consumidor e o seu reduzido envolvimento e conhecimento sobre o produto vinho, acredito que o cenário ideal seria uma união de forças entre produtor e retalhista com o intuito de trabalharem lado a lado para educar o consumidor, dentro e fora da loja de retalho. Deste modo, à medida que o consumidor eleva o seu nível de envolvimento e conhecimento sobre o produto, a sua decisão de compra será baseada em diferentes factores que não apenas o preço e a região, para além do facto deste ficar mais predisposto a experimentar novas marcas e novos produtores.

5.1. PRINCIPAIS LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Uma das principais limitações foi o reduzido número de entrevistados. O facto de apenas se ter entrevistado quatro gestores de categoria, onde apenas 2 deles continuam a exercer o cargo, acabou por influenciar as respostas em entrevista daqueles que já não estão inseridos no ambiente de trabalho, para além de não terem acesso a resultados de venda actuais. A situação ideal teria sido entrevistar não só gestor de produto actual da insígnia 2, como de outras insígnias que não as principais. Deste modo a heterogeneidade de respostas seria uma mais-valia para o estudo.

Para além disso, tentou-se ainda entrevistar um dos representantes da empresa responsável pela análise da maioria dos dados de mercado aqui apresentados, no entanto tal não foi possível por motivos de disponibilidade e acessibilidade.

Dito isto, seria interessante conduzir uma futura linha de investigação referente aos resultados obtidos em feira por diferentes insígnias, tendo em conta as diferentes estratégias e motivações de cada uma. O principal objectivo seria definir qual era o modelo de feira mais produtivo nos dias de hoje. Para tal seria necessário realizar entrevistas pessoais aos gestores de categoria de todas as insígnias que operam em Portugal e ter acesso ao seu historial de feira. Outro tema que seria de igual modo interessante era fazer uma comparação entre as feiras realizadas em Portugal e em França, de modo a identificar diferenças e factores de sucesso. Para tal fazia-se uma pré-selecção de insígnias que tanto operam em Portugal como em França de modo a que a comparação fosse justa. A metodologia base deste estudo seria novamente entrevistas a gestores de produto de cada país e acesso ao historial de feira de cada uma das insígnias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AC Nielsen (2003). O Mercado do Vinho em Portugal: Tendências de comercialização. *Seminário para CAP - Agricultores de Portugal*. Lisboa, 18 de Novembro de 2003.

AC Nielsen (2005). O Mercado do Vinho em Portugal: Tendências de comercialização. *Seminário para CAP- Agricultores de Portugal*. Lisboa, 22 de Novembro de 2005.

AC Nielsen (2006). Tendências de comercialização do Mercado do Vinho em Portugal. *Conferência Enovit, Fil - Parque das Nações*. Lisboa, 12 Janeiro de 2006.

AC Nielsen (2009). O Mercado do Vinho em Portugal: Tendências de comercialização. *Apresentação à Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes*. Porto, 29 de Janeiro de 2009.

AC Nielsen (2010). O Mercado do Vinho. *Seminário para CAP- Agricultores de Portugal*. Lisboa, 2 de Dezembro de 2010.

AC Nielsen (2011). O Mercado do Vinho, balanço 2011. *Seminário para CAP/APED*. Lisboa, 13 de Dezembro de 2011.

Areni, C. S., Duhan, D. F. e Kiecker, P. (1999). Point-of-purchase displays, Product organization and brand purchase likelihoods. *Journal of the academy of marketing science*, 27(428).

Borges, A. R. e Soares, S. A. (2006). *As estratégias de comunicação e marketing utilizadas pelos supermercados de vizinhança de Belo Horizonte para conquistar e manter clientes*. Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Universidade Fumec, Centro Universitário de Belo Horizonte – UNIBH, Brasil.

Campos, M.A.F. (2006). *Comercialização de vinhos na distribuição moderna*. Relatório de trabalho de fim de curso de Engenharia Agronómica, Instituto Superior de Agronomia – UTL, Lisboa.

Cardeira, R.F.F. (2009). *Factores Críticos de Sucesso no Mercado do Vinho em Portugal e a Sustentabilidade do Sector Vitivinícola*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Engenharia e Gestão e Industrial, Instituto Superior Técnico – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Chaudat, P. (2001). In imago veritas: Images souhaitées, images produites. *Revue Ethnologie française*, 31, 717-723.

Costa, A.I. (2010a). Escolher um vinho: saber do prazer ou o prazer de saber. *Encontro Conversas à Volta do Vinho*. Instituto Superior de Agronomia – UTL, Lisboa, 23 de Novembro 2010.

Costa, A.I. (2010b). O Marketing de Vinhos Portugueses: Efeitos da região de origem e da reputação. *Workshop CVR Tejo “Como tornar a viticultura uma actividade rentável”*. Santarém, 7 de Junho de 2010.

Cravidão, M.L.P. (2009). *A Marca de vinhos regional Lisboa – O plano de comunicação internacional*. Relatório de Projecto Empresa do Mestrado em Gestão, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Creswell, J. (2002). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (2^o ed). Sage Publications, Thousand Oaks.

Dias, P. A. G. (2009). *Reposicionamento estratégico no retalho: Aplicação a um caso de estudo - Pingo Doce*. Relatório de Projecto do Mestrado em gestão de empresas, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Business School, Lisboa.

Fernandes, M.C.R. (2007). *Desenvolvimento de um sistema de avaliação e melhoria de desempenho no sector do retalho*. Dissertação para obter o grau de Doutor em Engenharia Industrial e Gestão, Faculdade de Engenharia - Universidade do Porto, Porto.

Figueiredo, I. L. S., Afonso, O., Ramos, P., Santos, S., & Hogg, T. (2003). *Estudo do Consumidor Português de Vinhos* (1^o ed.). CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP. Porto, Portugal.

Gherbi, T. (2004). Les foires aux vins en grande distribution, entre communication d'A.O.C. et communication de marque. *Colloque OEnométrie XI*. VDQS. Dijon, 21 e 22 de Maio de 2004.

Gil, J. M. e Sánchez, M. (1997). Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal*, 99(1), 3–11.

Guerra, N. J. M. (2005). *Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho: a avaliação de factores no contexto português*. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, especialização em Marketing, Universidade de Évora, Évora.

Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R.J. e Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *ScienceDirect, Food Quality and Preference*, 18, 1033–1049.

IVV/MAMAOT (2012). *Fatos e números nº6: Situação mundial da viticultura*. Lisboa, Julho 2012.

Kotler P., Keller K. L., Brady M., Goodman M. e Hansen T. (2009). *Marketing Management: First European Edition*. Pearson Education Limited. Harlow, England.

Lages, L. F., Shaw, V. (1998). The Marketing Strategies of Port Wine Companies. *International Journal of Wine Marketing*, 10(2), 5 – 23.

Lages, L. F. (2000). Wine marketing and wine business: insights from Portuguese exporters. *Wine industry journal, wine marketing and wine business*, 15(4), 25-33.

Lockshin, L. e Hall, J. (2003). Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going. *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*, Wine Marketing Group. U. O. S. A., Adelaide, Austrália.

MediaMonitor (2005, 30 de Dezembro). Dois terços das famílias compram vinho nos supermercados. *Diário Regional de Viseu*, p. 1.

MediaMonitor (2006, 5 de Novembro). Insígnias onde os portugueses compram mais vinho. *Distribuição hoje*, p. 54.

Mueller, S., Lockshin, L., Louviere, J., Francis, L. e Osidacz P. (2010). The influence of shelf information on consumers' wine choice. *5th International Academy of Wine Business Research Conference*. Auckland, Nova Zelandia, 8-10 Fevereiro.

Parguel, B. (2009). *L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque: le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation*. These Pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de gestion, Universite Paris-Dauphine Edogest, Centre de Recherche DRM-DMSP, Paris.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods (3º Ed.)*. Sage Publications Inc. Thousand Oaks, California.

Porter, M. E. (1994). *The competitiveness of Portugal: Building Self-confidence*. Monitor Company. Lisboa, Portugal.

Roland Berger Strategy Consultants (2009). A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal. *Apresentação do Relatório Final APED*. Lisboa, 16 de Março 2009.

Saunders, M., Lewis P. e Thornhill A. (2007). *Research methods for business students (4º ed.)*. Prentice hall, financial times, England.

Spawton, A. L. (1991). Prospering in the 1990s: changing your view of the consumer. *Grapes and wine seminar*. University of South Australia, Adelaide, Australia.

Tong, P. Y. K. (1992). *Application of marketing strategies in wine retailing business in Hong Kong*. Tese de Mestrado em Business Administration, The University of Hong, Hong Kong.

Wernez, A. e Segre, L. M. (2002). Uma Análise do Segmento de Supermercados: Estratégias, Tecnologias e Emprego. *Boletim Técnico do Senac*, 28(1).

Xavier, S.C., Giuliani, A.C. e Spers, V.R.E. (2006). Um Estudo das Ferramentas de Marketing Utilizadas pelo Supermercado Versailles Rede Smart. In V.R.E. Spers (Ed). *Conversando sobre Marketing III*. São Paulo, Brasil: Ottoni Editora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ELECTRÓNICAS

Agence France-Presse. (2007, 6 de Outubro). *Supermarket wine bargains raise hackles in France*. Acedido em: 4 de Março de 2012, em: http://afp.google.com/article/ALeqM5jO4RtXAqNbT_D7x27nNjH6pYkxWA.

Anónimo (2009, 2 de Julho). Mercado do vinho em Portugal já vale 510 milhões de euros. *Revista de Vinhos*. Acedido em: 4 de Março de 2012, em: http://www.revistadevinhos.iol.pt/noticias/mercado_do_vinho_em_portugal_ja_vale_510_milhoes_d_e_euros_197.

Anónimo (2012, 11 de Março). Foires aux vins de printemps 2012 : quels vins acheter. *La revue du vin de france*. Acedido em: 19 de Abril de 2012, em: <http://www.larvf.com/foires-aux-vins-2012-avril-foires-de-printemps-achat-prix-hypermarches-supermarches-bonnes-affaires.10341.4025419.asp>.

Classine, M. (2012, 2 de Fevereiro). *Les foires aux vins de supermarchés peuvent-elles s'exporter aux Etats-Unis*. Acedido em: 4 de Março de 2012, em: <http://citandlearninfrench.wordpress.com/2012/02/02/les-foires-aux-vins-de-supermarches/>.

Instituto Nacional de Estatística [INE] (2012). *Balanços de Aprovisionamento de Produtos Vegetais*. Acedido em: 26 de Abril de 2012, em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000178&contexto=pi&selTab=tab0.

Instituto da Vinha e do Vinho [IVV] (2012). *Produção de vinho na campanha 2010/2011*. Acedido em: 26 de Abril de 2012, em: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/home.html>.

Izaute, P. (2011, 22 de Março). Foire aux vins en grande distribution : mode d'emploi. *Journal Sud Ouest*. Acedido em: 19 de abril de 2012, em: <http://www.sudouest.fr/2011/03/22/foire-aux-vins-en-grande-distribution-mode-d-emploi-349590-788.php>.

LPM Comunicação (2010, 21 de Setembro). *Grupo auchan promove "feira do vinho"*. Acedido em: 4 de Março de 2012, em: http://www.lpmcom.pt/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=174.

Martinez, S. (2010, 21 de Agosto). *Foires aux vins: la grande enquete, dossier en 5*. Acedido em: 19 de Abril de 2012, em: <http://www.sommelier-vins.com/article-foires-aux-vins-la-grande-enquete-dossier-en-5-parties-55726304.html>.

Salls, M. (2004). *Marketing Wine to the World*. Acedido em: 4 de Março de 2012, no Web site da: Harvard Business School: <http://hbswk.hbs.edu/item/3910.html>.

ANEXOS

Anexo 2.1 Páginas do folheto de feira de 1997 distribuído pela insígnia Pingo Doce



VINHO Verde

Quinta do Minho
Larinho
Pinho de Larinho
Gouveia
Alentejo
Mito de São Bento
Mito de São Bento

O vinho verde é o tipo de vinho que hoje em dia é mais elaborado e apreciado. Os Vinhos Verdes possuem um sabor muito agradável, com uma acidez equilibrada e uma cor verde escura. Em 1996 foi um exemplo. Na verdade, apesar de ter sido uma colheita difícil, foi ainda mais possível produzir vinhos de grande qualidade, como estes que aqui apresentamos.

Selecționamos assim um conjunto de vinhos das melhores quintas e regiões do país, com produtores de elevada reputação como a Casa de Santa a Quinta de S. Cláudio e a Quinta de Vila Real. Registe-se a presença, já habitual, das Alentejos, com a novidade este ano de um vinho denominado em madeira.

Na região dos Vinhos Verdes, o Pingo Doce trabalha em estreita colaboração com dois produtores de características bem diferentes: a Quinta do Minho e o produtor Manuel Salvador Pereira.



Manuel Salvador Pereira é um pequeno produtor de Melgosa que produz o vinho verde e o branco e a gama completa que é por muito considerada a melhor em termos de qualidade em Portugal e Alentejo.

Produzindo vinhos Alentejos desde 1978, inicialmente numa algar tradicional, Salvador Pereira investiu em 1995 numa pequena mas bem equipada adega que vive desde logo das suas dimensões para o vinho por produzir.

Nas suas colheitas o Alentejo sabe que não basta ter uma boa adega, os cuidados na vinha, ao longo de todo o ano, em que Salvador Pereira se aplica com o apoio de toda a sua família, são fundamentais para a obtenção de vinhos com a consistência, intensidade e personalidade que caracteriza o vinho verde Pingo Doce.

Manuel Salvador Pereira
Quinta do Minho
Pinho de Larinho
Gouveia
Alentejo
Mito de São Bento
Mito de São Bento



Vinho Verde Alentejo Pingo Doce
925,00

Vinho Verde Loureiro Pingo Doce
499,00

Vinho Verde Verde Pingo Doce
345,00

RESTAURANTE ALBERGARIA BOAVISTA
Pico, Melgosa. Tel. 051 416484

A Albergaria Boavista existe há mais de 70 anos, sempre na posse da mesma família, sendo uma das mais tradicionais unidades hoteleiras do interior do Alentejo.

Albergaria Boavista oferece a sua cozinha tradicional e a sua atmosfera acolhedora, com uma decoração simples e elegante.

TRUTA NOSSA MODA
INGREDIENTES

- 1 kg de truta por pessoa
- 1 alho
- 1 cebola
- 1 tomate
- 1 pimento
- 1 alcapurra
- 1 berinjela
- 1 couve-flor
- 1 alface
- 1 molho de óleo

Preparação:
Lavar a truta e cortar em pedaços com sal e molho de óleo. Cozinhar a truta durante pelo menos duas horas. Descascar a couve-flor e cozinhar com molho de óleo. Cozinhar a couve-flor com molho de óleo. Cozinhar a couve-flor com molho de óleo. Cozinhar a couve-flor com molho de óleo.

Anexo 2.2 Páginas do folheto de feira de 2011 distribuído pela insígnia Auchan

vinho Alentejo



Alentejo
5,69€

Alentejo
6,24€

Alentejo
6,49€

Alentejo
6,49€

Alentejo
1,98€

Alentejo
6,98€

Alentejo
9,49€

Alentejo
1,69€

Alentejo
1,69€

Alentejo
1,89€

Alentejo
1,99€

Alentejo



Alentejo
5,49€

Alentejo
1,99€

Alentejo
1,99€

Alentejo
2,09€

Alentejo
2,24€

Alentejo
2,29€

Alentejo
1,99€

Alentejo
2,45€

Alentejo
2,48€

Alentejo
2,59€

Alentejo
2,69€

Anexo 3.1 Guiões de entrevista para os gestores de produto, produtores de vinho e jornalista, respectivamente.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO MODERNA

DATA:

HORA:

LOCALIDADE:

DADOS PESSOAIS

NOME:

CONTACTO:

EMPRESA:

POSTO:

FUNÇÃO:

HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DAS FEIRAS DE VINHOS

Q1- QUAIS OS PRINCIPAIS MOTIVOS PARA REALIZAREM FEIRAS DE VINHOS TODOS OS ANOS? HÁ QUANTOS ANOS REALIZA A FEIRA?

Q2- PORQUE AS REALIZAM NOS MESES DE SETEMBRO - OUTUBRO ? COMO É DETERMINADO O PERÍODO DE FEIRA (SEMANAS DO ANO) E O TEMPO QUE SE ENCONTRA A DECORRER?

Q3- QUEM DA CADEIA DE VALOR É RESPONSÁVEL PELO SEU PLANEAMENTO E EXECUÇÃO?

Q4- COMO É FEITO O SEU PLANEAMENTO? ISTO É, A QUE TIPO DE INFORMAÇÕES RECORREM E SE USAM RESULTADOS DE ANOS ANTERIORES ?

Q5- QUAL É O TEMPO NECESSÁRIO PARA O SEU PLANEAMENTO? QUANTAS SEMANAS SÃO NECESSÁRIAS, E COM QUE ANTECEDÊNCIA?

Q6- COMO É GERIDA A COMUNICAÇÃO INTERNA DURANTE A FEIRA? ISTO É, COMO É DECIDIDO O LOCAL DE FEIRA EM LOJA, TÊM CUIDADO COM A DECORAÇÃO E EXPOSIÇÃO DAS GARRAFAS?

Q7- COMO GEREM AS VENDAS NORMAIS DE VINHO DURANTE ESSA ALTURA? OS RESULTADOS DE VENDAS SÃO EXTRAÍDOS EM CONJUNTO OU FAZEM UMA DIFERENCIAÇÃO ENTRE O QUE ENTROU EM VENDA OU NÃO? GERALMENTE AS REFERENCIAS QUE NÃO SE ENCONTRAM EM FEIRA SÃO RETIRADAS DAS

Q8- QUE OUTRO TIPO DE FEIRAS REALIZAM EM QUE O VINHO TAMBÉM ESTEJA ASSOCIADO? NOME DO EVENTO, MESES EM QUE GERALMENTE SÃO REALIZADAS E OBJECTIVOS DE FEIRA?

Q9- APESAR DE EXISTIREM VARIADAS FEIRAS REALIZADAS POR DIFERENTES INSÍGNIAS, A FEIRA DE VINHOS QUE DECORRE DURANTE FEVEREIRO - MARÇO É ASSEGURADA GERALMENTE POR TODAS AS PRINCIPAIS INSÍGNIAS QUE OPERAM EM PORTUGAL. QUAIS AS PRINCIPAIS RAZÕES PARA A SUA REALIZAÇÃO? CONSIDERAM ESTA FEIRA TÃO IMPORTANTE COMO A FEIRA DE SETEMBRO – OUTUBRO?

ESTRATÉGIAS E PLANEAMENTO DA FEIRA DE VINHOS

Q10- COMO É DETERMINADO O NUMERO E TIPO DE REFERENCIAS A EXPOR EM PRATELEIRA DURANTE A FEIRA? QUEM É O RESPONSÁVEL POR ESTA SELECÇÃO E QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS CRITÉRIOS DE SELECÇÃO? RECORREM AO APOIO DE ESPECIALISTAS DE VINHOS PARA AJUDAR DURANTE ESSE PROCESSO?

Q11- QUAL É A VOSSA POLITICA DE PREÇO (SE VARIAR DE PRODUTOR PARA PRODUTOR, POR FAVOR DÊ EXEMPLOS)? TIPO DE NEGOCIAÇÕES UTILIZADAS PARA A PARTICIPAÇÃO EM FEIRA?

Q12- PORQUE TEM DIMINUÍDO TODOS OS ANOS O NUMERO DE REFERENCIAS EM FEIRA? DE UM MODO GERAL QUAL É A PERCENTAGEM DE GARRAFAS EM STOCK UTILIZADAS EM FEIRA, E A PERCENTAGEM DE NOVIDADES OU VINHOS EXCLUSIVOS?

Q13- COMO É FEITA A COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO DA FEIRA? EXEMPLOS DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS.

Q14- DISTRIBUEM FOLHETOS DE FEIRA TODOS OS ANOS? PORQUÊ?

Q15- QUEM É RESPONSÁVEL PELA SUA EXECUÇÃO? COMO É DECIDIDA A SUA ORGANIZAÇÃO, DESIGN, NUMERO DE REFERENCIAS, INFORMAÇÃO EXTRA?

Q16- QUAL O NÍVEL DE ENVOLVÊNCIA DOS PRODUTORES DE VINHO DURANTE O PLANEAMENTO, REALIZAÇÃO E PROMOÇÃO DAS FEIRAS?

Q17- REALIZAM OU CONSULTAM ESTUDOS DE MERCADO E DE CONSUMIDORES DURANTE O PLANEAMENTO DAS FEIRAS DE VINHOS? PROCURAM A OPINIÃO DO PUBLICO ALVO, SEJA EM BLOGUES OU FÓRUNS ON-LINE?

Q18- REALIZAM ACÇÕES DE DEGUSTAÇÕES, WORKSHOPS, PRESENÇA DE ESPECIALISTAS DURANTE A FEIRA? COMO E PORQUÊ?

Q19- QUAL A SUA OPINIÃO EM RELAÇÃO AO PAPEL DA DISTRIBUIÇÃO MODERNA PARA A EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR DE VINHO?

RESULTADOS DE FEIRA

Q20- DESCREVA EM POUCAS PALAVRAS A EVOLUÇÃO DA FEIRA DE VINHOS ATÉ AOS DIAS DE HOJE (SE POSSÍVEL DIVIDA EM DIFERENTES FASES QUE NA SUA OPINIÃO MERECER DESTAQUE). ACHA QUE ESTÃO A SER ENCAMINHADAS NA DIRECÇÃO CORRECTA? PORQUÊ?

Q21- QUAL O INVESTIMENTO E RECURSOS NECESSÁRIOS PARA REALIZAR ESTE TIPO DE INICIATIVAS? SE POSSÍVEL DÊ EXEMPLOS NUMÉRICOS.

Q22- ESTÁ SATISFEITO COM OS RESULTADOS OBTIDOS TODOS OS ANOS? QUAL É A QUOTA NAS VENDAS ANUAIS DE VINHO, PARA A INSÍGNIA E A NÍVEL NACIONAL?

Q23- COMO IDEALIZA A FEIRA NOS PRÓXIMOS 5-10 ANOS?

Q24- INDIQUE A PRINCIPAL VANTAGEM E DESVANTAGEM PARA SE CONTINUAR A REALIZAR ESTE TIPO DE FEIRAS TODOS OS ANOS..

PRODUTORES DE VINHO

DATA:

HORA:

LOCALIDADE:

DADOS PESSOAIS

NOME:

CONTACTO:

EMPRESA:

POSTO:

FUNÇÃO:

HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DAS FEIRAS DE VINHOS

Q1- QUAIS OS PRINCIPAIS MOTIVOS PARA PARTICIPAR NESTAS FEIRAS DE VINHOS? HÁ QUANTOS ANOS PARTICIPA? HISTÓRIA E MOTIVOS PARA CONSIDERAR UMA PARTE IMPORTANTE DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA?

Q2- O SEU VINHO PODE SER ENCONTRADO EM QUANTAS FEIRAS? QUAIS?

Q3- TEM ALGUM ACORDO DE EXCLUSIVIDADE COM DETERMINADO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DURANTE O DECORRER DESTAS FEIRAS?

Q4- QUEM É RESPONSÁVEL POR ESTE PLANEAMENTO ESTRATÉGICO? QUAL A QUOTA DE IMPORTÂNCIA EM PARTICIPAR NESTES EVENTOS, COMPARANDO COM OUTRAS INICIATIVAS ESTRATÉGICAS DA EMPRESA? QUE INICIATIVAS SÃO ESSAS?

Q5- PARTICIPA EM OUTRAS FEIRAS DE VINHOS? QUAIS?

Q6- COMO É SELECIONADA A QUANTIDADE E TIPO DE VINHO A COLOCAR EM FEIRA? EVOLUÇÃO. GAMA DE PRODUTO. VARIA CONFORME O DISTRIBUIDOR?

Q7- QUANDO E COMO SÃO FEITAS AS NEGOCIAÇÕES PARA PARTICIPAR?
PRICING: PREÇO, VOLUME, DATA DE ENTREGA E DATA DE PAGAMENTO

Q8- INVESTIMENTO NECESSÁRIO PARA PARTICIPAR?

Q9- QUAL O SEU NÍVEL DE ENVOLVIMENTO DURANTE O DECORRER DA FEIRA? ORGANIZA ACÇÕES DE DEGUSTAÇÃO OU OUTRO TIPO DE ACÇÕES REALIZADAS DURANTE ESTA INICIATIVA? COSTUMA ACOMPANHAR A FEIRA, PREÇO APLICADO, CONDIÇÕES DE EXPOSIÇÃO.

ESTRATÉGIAS E PLANEAMENTO DAS FEIRAS DE VINHO

Q10- QUAL É O SEU NÍVEL DE ENVOLVIMENTO DURANTE O PLANEAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO DA FEIRA?

Q11- O SEU PRODUTO NORMALMENTE APARECE NOS CATÁLOGOS PROMOCIONAIS DAS FEIRAS? O QUE É NECESSÁRIO PARA APARECER EM CATALOGO? QUEM TEM MAIOR PODER NA NEGOCIAÇÃO PARA O NÍVEL DE DESTAQUE EM CATÁLOGO, DESCONTOS SOBRE O PRODUTO.

Q12- CONSIDERA QUE ESTES CATÁLOGOS SÃO UMA FONTE DE INFORMAÇÃO IMPORTANTE PARA A TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR? PORQUÊ? EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR

RESULTADOS DE FEIRA

Q13- DESCREVA EM POUCAS PALAVRAS A EVOLUÇÃO DA FEIRA DE VINHOS ATÉ AOS DIAS DE HOJE. NA SUA OPINIÃO ESTÃO A SER ENCAMINHADAS NA DIRECÇÃO CORRECTA?

Q14- A SUA PARTICIPAÇÃO NESTA FEIRA CONTRIBUIU PARA ESTABELECEER UMA RELAÇÃO SAUDÁVEL COM O CANAL DE DISTRIBUIÇÃO? TIPO DE RELAÇÃO?

Q15- TEM ACESSO AOS RESULTADOS DE VENDA DURANTE ESSAS FEIRAS? SE SIM, É COSTUME ANALISAR ESSES RESULTADOS? QUAL A QUOTA NAS VENDAS ANUAIS, QUANTIFIQUE ESSES RESULTADOS.

Q16- ESTÁ SATISFEITO COM OS RESULTADOS OBTIDOS DURANTE ESTA FEIRA?

Q17- COMO IDEALIZA A FEIRA NOS PRÓXIMOS 5-10 ANOS?

Q18- INDIQUE UM PONTO FORTE, PONTO FRACO, AMEAÇA E OPORTUNIDADE EM RELAÇÃO À PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS DE VINHOS.

JORNALISTA DA ESPECIALIDADE

DATA:

HORA:

LOCALIDADE:

DADOS PESSOAIS

NOME:

CONTACTO:

EMPRESA:

POSTO:

FUNÇÃO:

MARKETING DE VINHOS

Q1- CONSIDERA QUE O INVESTIMENTO APLICADO A NÍVEL NACIONAL PARA A PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO VINHO É SUFICIENTE? PORQUÊ?

Q2- QUE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIRECCIONADAS PARA O SECTOR DO VINHO DEVERIAM AS GRANDES SUPERFÍCIES ADOPTAR? E OS PRODUTORES?

Q3- NA SUA OPINIÃO CONSIDERA QUE TANTO OS CANAIS DE GRANDE RETALHO, COMO OS PRODUTORES DE VINHO, ESTÃO A FAZER UM BOM TRABALHO PARA A "EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR DE VINHO"?

FEIRAS DE VINHOS EM GRANDES SUPERFÍCIES COMERCIAIS

Q4- ALGUMA VEZ ESCREVEU SOBRE ESTE EVENTO?

Q5- HÁ QUANTOS ANOS ACOMPANHA ESTE TIPO DE INICIATIVAS? QUAL FOI A ÚLTIMA QUE ACOMPANHOU DE PERTO?

Q6- COMO DESCREVE A SUA EVOLUÇÃO ATÉ AOS DIAS DE HOJE?

Q7- CONSIDERA QUE ESTAS ESTÃO A SER ENCAMINHADAS NA DIRECÇÃO CORRECTA?

Q8- AS FEIRAS DE VINHOS SÃO UMA INICIATIVA IMPORTANTE EM PORTUGAL?

Q9- QUE PESO ACHA TEREM SOBRE A QUOTA DE VENDAS DOS PRODUTORES E DOS RETALHISTAS? PARA QUEM É MAIS RENTÁVEL?

Q10- ALGUMAS DAS PRINCIPAIS INSÍGNIAS RECORREM A ESPECIALISTAS DE VINHO DURANTE O PLANEAMENTO DESTAS FEIRAS. ALGUMA VEZ TRABALHOU EM PARCERIA COM O GRANDE RETALHO?

CONSUMIDORES

Q11- PARA QUE TIPO DE CONSUMIDORES SÃO ESTAS FEIRAS MAIS ATRACTIVAS?

Q12- ACHA QUE VALE A PENA TENTAR CONQUISTAR O PÚBLICO PARA O QUAL ESTE EVENTO AINDA TEM POUCO INTERESSE?

Q13- QUE NOVAS ESTRATÉGIAS DEVERIAM SER ADOPTADAS, QUER A NÍVEL PROMOCIONAL, QUER EM RELAÇÃO AO PRÓPRIO FORMATO DE FEIRA E REFERÊNCIAS APRESENTADAS, PARA ALCANÇAR UMA POSIÇÃO DE SUCESSO?

COMUNICAÇÃO

Q14- QUE MEIOS PROMOCIONAIS CONHECE QUE SEJAM UTILIZADOS PARA PROMOVER ESTE EVENTO?

Q15- QUANTO AOS FOLHETOS PROMOCIONAIS DISTRIBUÍDOS DURANTE AS FEIRAS, CONSIDERA QUE SÃO UM PONTO IMPORTANTE DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO EVENTO? PORQUÊ?

Q16- APERCEBEU-SE DE ALGUMA EVOLUÇÃO REFERENTE A ESTES FOLHETOS AO LONGO DOS ANOS?

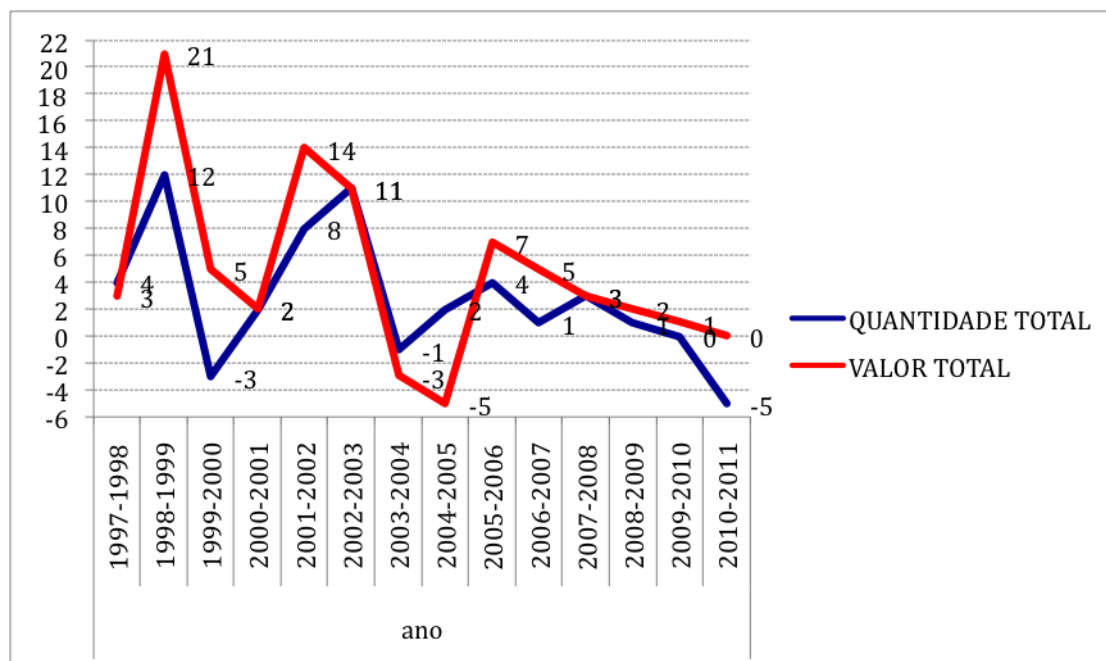
Q17- COMO IDEALIZA A FEIRA NOS PRÓXIMOS 5-10 ANOS?

Q18- INDIQUE UM PONTO FORTE, PONTO FRACO, AMEAÇA E OPORTUNIDADE EM RELAÇÃO À REALIZAÇÃO DESTAS FEIRAS DE VINHOS.

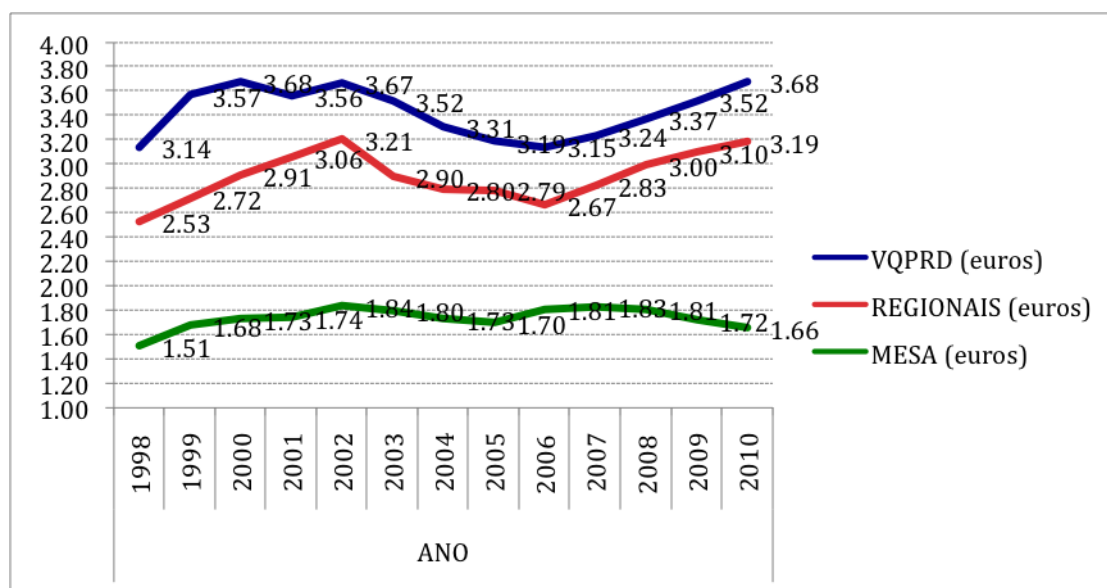
Anexo 4.1 Evolução do consumo total de vinho de qualidade (INA+INCIM)

ANO	QUANTIDADE (MILHÕES LITROS)	VALOR (MILHÕES EUROS)
1997	61.849	211.156
1998	64.535	218.169
1999	72.196	264.951
2000	70.052	279.235
2001	71.762	284.182
2002	76.982	325.522
2003	85.328	359.001
2004	85.062	349.075
2005	86.508	332.849
2006	90.230	355.926
2007	91.137	373.459
2008	127.981	
2010	107.780	

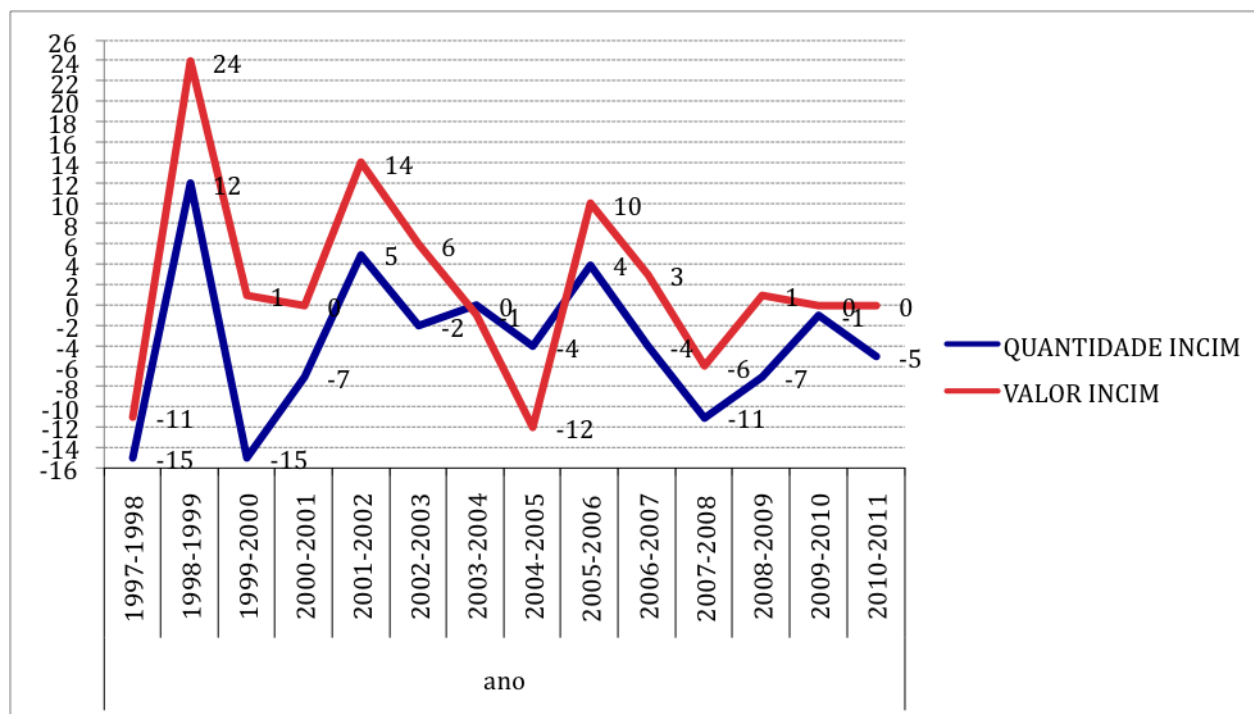
Anexo 4.2 Variação anual das vendas de vinho INA + INCIM (%)



Anexo 4.3 PVP médio por litro de vinho vendido no INA (euros)



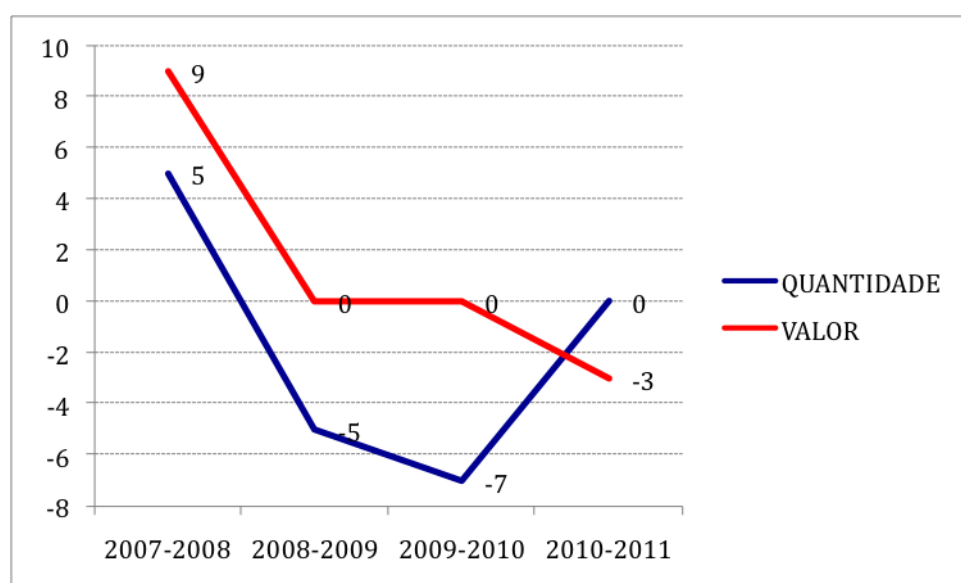
Anexo 4.4 Variação anual das saídas de consumo de vinho de qualidade nos canais INCIM (%)



Anexo 4.5 Resultados totais de venda das feiras de vinho de 2007 a 2011, em quantidade e em valor.

ANO	VENDAS VALOR (EUROS)	VENDAS QUANTIDADE (LITROS)
2007	24.543.015	8.856.781
2008	26.771.857	9.301.399
2009	26.601.791	8.879.595
2010	26.628.859	8.249.476
2011	25.726.310	8.236.945

Anexo 4.6 Variação anual de vendas obtidas durante as feiras de 2007 a 2011 (%)



Anexo 4.7 Vendas de vinho em quantidade (litros) realizados em feiras entre 2007 e 2011, por formato de loja.

	QUANTIDADE (L)		
ANO	HIPER	SUPER G	SUPER P
2007	3.155.939	3.334.429	2.369.511
2008	3.120.284	3.581.860	2.602.902
2009	3.004.262	3.436.661	2.438.673
2010	2.683.772	3.190.462	2.375.240
2011	2.837.505	3.082.011	2.317.432

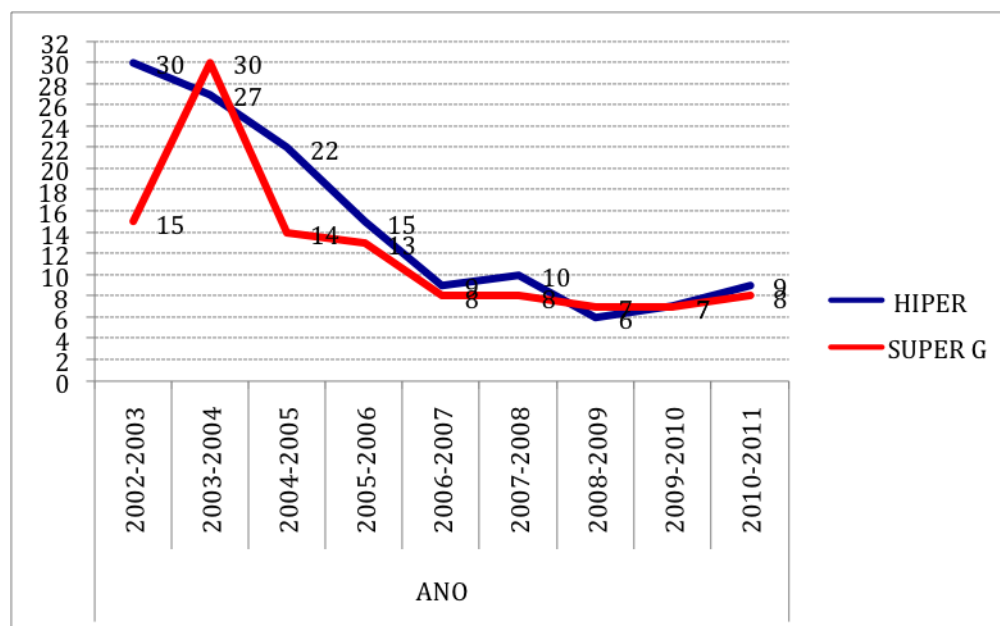
Anexo 4.8 Vendas de vinho (em valor) realizadas nas feiras, por formato de loja, entre 2007 e 2011 (euros).

	VALOR €		
ANO	HIPER	SUPER G	SUPER P
2007	10.202.271	8.559.296	5.786.109
2008	10.507.445	9.689.897	6.578.554
2009	10.481.976	9.579.312	6.540.503
2010	10.103.228	9.821.942	6.703.690
2011	10.119.382	9.107.419	6.499.511

Anexo 4.9 Variação dos resultados de venda em valor e quantidade entre 2007 e 2011 nas feiras de hipermercados, supermercados de grande formato e supermercados de pequeno formato (%).

VARIAÇÃO DE RESULTADOS DE VENDA %								
	2007-2008		2008-2009		2009-2010		2010-2011	
	QUANT.	VALOR	QUANT.	VALOR	QUANT.	VALOR	QUANT.	VALOR
HIPER	-1	3	-4	0	-11	-4	6	0
SUPER G	7	1	-4	-1	-7	3	-3	-7
SUPER P	10	1	-4	0	-3	2	-2	-3

Anexo 4.10 Variação do número médio de referências colocadas em feira entre 2003 e 2011, em hipermercados e supermercados de grande formato (%).



Anexo 4.11 Calendário com o número de semanas em feira de cada insígnia entre 2005 e 2011

CALENDÁRIO FEIRAS DE VINHO (SEMANAS DO ANO)														
INSÍGNIA	ANO	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
CARREFOUR	2005													
	2006													
	2007													
FEIRA NOVA	2005													
	2006													
	2007													
INTERMARCHÉ	2005													
	2006													
	2007													
	2008													
	2009													
	2010													
	2011													
PINGO DOCE	2005													
	2006													
	2007													
	2008													
	2009													
	2010													
	2011													
AUCHAN	2005													
	2006													
	2007													
	2008													
	2009													
	2010													
	2011													
SONAE	2005													
	2006													
	2007													
	2008													
	2009													
	2010													
	2011													
EL CORTE INGLES	2005													
	2006													
	2007													
	2008													
	2009													
	2010													
	2011													
E.LECLERC	2005													
	2006													
	2007													
	2008													
	2009													
	2010													
	2011													

Anexo 4.12 PVP médio por litro de vinho vendido na insígnia 1, entre 2009 e 2011.

